



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS CAFE ABBA BOGOR)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Sandy Retno Eko Wijaya

021114097

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS CAFE ABBA BOGOR)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS CAFE ABBA BOGOR)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 24 / Juli / 2018

Sandy Retno Eko Wijaya
021114097

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Herdiyana, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M.)

ABSTRAK

SANDY RETNO EKO WIJAYA. NPM 021114097. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Abba Bogor). Dibawah bimbingan Bapak HERDIYANA dan Ibu YETTY HUSNUL HAYATI. Tahun 2018.

Perkotaan merupakan tempat yang paling dituju oleh para pembisnis untuk menciptakan usahanya, karena jumlah penduduk di perkotaan yang cukup padat sehingga rutinitas penduduk tersebut cukup tinggi. Kota merupakan salah satu ikon yang sering dijumpai oleh masyarakat. Salah satu kota yang dikenal dengan ciri khasnya yaitu kota Bogor, kota yang dijuluki dengan sebutan kota hujan. Wali kota Bogor mengatakan, di akhir pekan kota Bogor selalu menjadi tempat favorit ke dua setelah Bandung untuk berwisata kuliner dengan jumlah pengunjung mencapai 400 ribu orang. (www.kotabogor.co.id). Hal tersebut menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup besar bagi para pembisnis kuliner untuk mendirikan usaha khususnya usaha dibidang kuliner di kota Bogor. Salah satunya yaitu Cafe Abba Bogor. Untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dan peangaruh konsumen terhadap keuntungan yang dapat diperoleh Cafe Abba Bogor, Cafe Abba Bogor harus memahami dan memperhatikan keinginan konsumen yang berdampak pada jumlah pengunjung Cafe Abba Bogor. Salah satunya dengan memberikan Kualitas Produk, jika produk yang tawarkan tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan senang, konsumen akan datang kembali ke Cafe Abba untuk terus melakukan pembelian, karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang datang ke Cafe Abba Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 265 responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi spearman rank, dan uji hipotesis koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk Cafe Abba Bogor dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 74,59% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Cafe Abba Bogor baik dan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 70,66% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap Cafe Abba Bogor.

Berdasarkan hasil analisis koefisien Spearman Rank dapat diketahui korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,688. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Dalam hal uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat signifikan diketahui bahwa nilai signifikasinya $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Abba Bogor) yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS CAFE ABBA BOGOR)” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tunjukan kepada:

1. Bapak Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang senantiasa memberikan nasehat dan keramahan bagi penulis.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Herdiyana, S.E., M.M. selaku ketua komisi pembimbing yang telah senantiasa memberikan banyak kontribusi dalam bimbingan serta motivasi dan pencerahan, sekaligus menjadi panutan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M. selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Keluarga besarku, yang selalu mendoakan, memberikan masukan, serta selalu menyemangati penulis.
9. Septina Nurzenah, wanita yang senantiasa menemani kala dunia ini gelap dan bercahaya tanpa henti memberikan motivasi kepada penulis.
10. Hagi Ramadhan Kustiawan dan Apri Mulia sahabat kecil yang senantiasa memberikan semangat tiada henti kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan., serta sahabat-sahabat Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan “Inspirasi Bersama”.
12. Teman-teman, sahabat perjuangan Kelas C Manajemen 2014 dan Team Of Fighter (Abdul, Wisanda, Horas) yang selalu memberikan motivasi dan semangat pada penulis.
13. Sahabat-sahabat penulis sekaligus yang menjadi mentor bagi penulis selama kuliah di Universitas Pakuan, yang menjadi teman diskusi, teman berfikir, dan teman keresahan. Yang tak mampu dituliskan satu persatu namanya.
14. Bapak Met Kurniawan selaku Owner dan Karyawan Cafe Abba Bogor yang telah membantu memberikan tempat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Dan yang teristimewa penulis berikan tempat kepada kedua orang tua penulis, Ahmad Effendi dan Misyani Puji Srihandayani yang banyak memberikan pengorbanan untuk penulis. Serta adikku tersayang Ricco Rahman Effendi yang selalu memberikan semangat untuk penulis.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bogor, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1. Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran	7
2.2. Bauran Pemasaran.....	8
2.3. Produk	9
2.3.1. Pengertian Produk	9
2.3.2. Tingkatan Produk	10
2.3.3. Klasifikasi Produk.....	11
2.3.4. Atribut Produk.....	13
2.4. Kualitas Produk.....	13
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.4.2. Dimensi Kualitas Produk	14
2.5. Kepuasan Konsumen.....	15
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.5.2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen	15
2.5.3. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	16
2.5.4. Mengukur Kepuasan Konsumen	17
2.5.5. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	18
2.6. Penelitian Sebelumnya	20
2.7. Kerangka Pemikiran.....	21
2.8. Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.2.1. Objek Penelitian	23
3.2.2. Unit Analisis	23
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Metode Analisis Data.....	27
3.7.1. Uji Validitas	27
3.7.2. Uji Reliabilitas	28
3.7.3. Analisis Deskriptif	28
3.7.4. Korelasi <i>Spearman Rank</i>	29
3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	30
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	31
4.1.1. Profil Perusahaan	31
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	32
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	32
4.1.4. Profil Responden	33
4.2. Analisis Data	35
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
4.2.2. Mengenai Kualitas Produk Cafe Abba Bogor	38
4.2.3. Mengenai Kepuasan Konsumen Cafe Abba Bogor.....	55
4.2.4. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan ...	62
4.3. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.3.1. Pendapat Responden Kualitas Produk Cafe Abba Bogor	62
4.3.2. Pendapat Responden Kepuasan Produk Cafe Abba Bogor	63
4.3.3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Cafe Abba Bogor.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Jumlah Tempat Makan Dikota Bogor Tahun 2014-2016	1
Tabel 2 Jumlah Cafe Dikota Bogor Tahun 2014-2016	2
Tabel 3 Jumlah Konsumen Yang Datang Pada Tahun 2014-2016	3
Tabel 4 Keluhan-Keluhan Konsumen Cafe Abba Tahun 2018	4
Tabel 5 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 6 Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 7 Skala Likert	27
Tabel 8 Interpretasi Hasil	29
Tabel 9 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	29
Tabel 10 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 11 Usia Responden.....	33
Tabel 12 Pendidikan Terakhir Responden	34
Tabel 13 Pekerjaan Responden	35
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	36
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	37
Tabel 16 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	38
Tabel 17 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	38
Tabel 18 Interpretasi Hasil	39
Tabel 19 Mempunyai Kualitas Rasa Yang Nikmat.....	39
Tabel 20 Makan Dan Minuman Yang Disajikan Sesuai Dengan Standar Cafe....	41
Tabel 21 Makanan Dan Minuman Yang Disajikan Lebih Nikmat Dari Cafe Lain	41
Tabel 22 Jenis Makanan Dan Minuman Yang Dijual Bervariasi	41
Tabel 23 Memiliki Keragaman Citra Rasa.....	42
Tabel 24 Memiliki Menu Andalan	42
Tabel 25 Memiliki Dan Minuman Yang Disajikan Higenis	43
Tabel 26 Makanan Dan Minuman Yang Disajikan Tidak Menimbulkan Bau Yang Tidak Enak	44
Tabel 27 Makanan Dan Minuman Dibuat Dengan Bahan Pilihan.....	44
Tabel 28 Makanan Yang Disajikan Dalam Keadaan Panas/Hangat	45
Tabel 29 Makanan Tahan Lama Jika Dibawa Pulang.....	45
Tabel 30 Tidak Mengandung Zat-Zat Yang Membahayakan Tubuh	46
Tabel 31 Porsi Makanan Yang Disajikan Sesuai Standar	47
Tabel 32 Makanan Dan Minuman Yang Disediakan Sesuai Dengan Gambar Yang Ditawarkan Dibuku Menu	47
Tabel 33 Kesesuaian Harga Dengan Produk Yang Ditawarkan	48
Tabel 34 Tanggap Dalam Melayani Keluhan Pelanggan.....	48
Tabel 35 Penyajian Makanan Dilakukan Dengan Cepat.....	49
Tabel 36 Memberikan Pelayanan Yang Baik Dan Ramah.....	49
Tabel 37 Tampilan Dari Makanan Yang Disajikan Menarik.....	50
Tabel 38 Aroma Makanan Mengunggah Selera.....	51
Tabel 39 Kualitas Makanan Yang Disajikan Sesuai Dengan Apa	

Yang Diharapkan Konsumen	51
Tabel 40 Penataan Penyajian Makanan Ditata Dengan Baik.....	52
Tabel 41 Informasi Produk Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk	53
Tabel 42 Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Kualitas Produk	53
Tabel 43 Interpretasi Hasil	55
Tabel 44 Puas Dengan Produk Yang Diberikan	56
Tabel 45 Fasilitas Sesuai Dengan Harapan Konsumen.....	56
Tabel 46 Harga Relatif Terjangkau	57
Tabel 47 Puas Dengan Produk Yang Diberikan Dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain	58
Tabel 48 Lokasi Strategis.....	58
Tabel 49 Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.....	59
Tabel 50 Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Diberikan.....	59
Tabel 51 Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen.....	60
Tabel 52 Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 53 Analisis Korelasi Spearman Rank	62

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Tingkatan Produk	10
Gambar 2 Konstelasi Penelitian.....	22
Gambar 3 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisiensi Korelasi.....	30
Gambar 4 Struktur Organisasi Cafe Abba Bogor	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Coding Kuesioner Kualitas Produk Cafe Abba Bogor
- Lampiran 3. Hasil Coding Kuesioner Kepuasan Konsumen Cafe Abba Bogor
- Lampiran 4. Surat Keterangan Riset

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkotaan merupakan tempat yang paling di tuju oleh para pembisnis untuk menciptakan usahanya, karena jumlah penduduk di perkotaan yang cukup padat sehingga rutinitas peduduk tersebut cukup tinggi. Kota merupakan salah satu ikon yang sering dijumpai oleh masyarakat. Salah satu kota yang dikenal dengan ciri khasnya yaitu kota Bogor, kota yang dijuluki dengan sebutan kota hujan. Wali kota Bogor mengatakan, di akhir pekan kota Bogor selalu menjadi tempat favorit ke dua setelah Bandung untuk berwisata kuliner dengan jumlah pengunjung mencapai 400 ribu orang. (www.kotabogor.co.id)

Hal tersebut menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup besar bagi para pembisnis kuliner. Di daerah kota Bogor saat ini banyak sekali tempat kuliner dengan masing-masing ciri khas dan produk yang di tawarkan kepada konsumen. Akan tetapi tempat kuliner di sebuah kota tentunya tidak sedikit, dan dengan seiring berjalannya waktu perkembangan kuliner di kota Bogor terus meningkat, berikut ini data jumlah tempat makan di kota Bogor:

Tabel 1

Jumlah tempat makan dikota bogor tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Tempat Makan
2014	489
2015	552
2016	654

Sumber : <https://bogorkota.bps.go.id>

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa setiap tahun jumlah tempat makan di kota Bogor selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, jumlah tempat makan di kota Bogor mencapai 489 unit, pada tahun 2015 mencapai 552 unit, dan pada tahun 2016 mencapai 654 unit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kota Bogor merupakan kota yang dituju oleh para pembisnis untuk menciptakan usaha kuliner. Dari berbagai macam tempat makan yang berada di kota Bogor, sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya karena cukup banyak referensi tempat makan di kota Bogor, akan tetapi dengan banyaknya jumlah tempat makan dikota Bogor tidak akan menjadi suatu jaminan konsumen akan kembali ketempat tersebut. Adapun jenis tempat makan dikota Bogor seperti, restoran, rumah makan, cafe, dan katering. Berikut ini data jumlah cafe dikota Bogor:

Tabel 2
Jumlah Cafe Dikota Bogor

Tahun	Jumlah Café
2014	51
2015	56
2016	87

Sumber : <https://bogorkota.bps.go.id>

Berdasarkan tabel 2 tersebut, Salah satunya yaitu cafe yang berlokasi di jalan raya tajur no.285, sindangsari, muarasari kota Bogor yang bernama cafe abba. Cafe abba membuat suatu konsep dengan tema nuansa khas tradisional tempo dulu. walaupun dengan nuansa tradisional yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dan produk yang diberikan cafe abba seperti mie rebus kari abba, roti tenong (goreng), telaga warna squash merupakan menu favorit cafe abba, tetapi tidak 3 menu itu saja masih banyak menu lain di cafe abba yang dapat dinikmati oleh konsumen cafe abba seperti nasi goreng kari, pisang bakar, sate dadar gulung, dan lain-lain, cafe abba memberikan fasilitas yang memanjakan konsumen dan membuat konsumen nyaman dan akan datang kembali, ditambah dengan adanya live music serta tempat yang disediakan untuk nonton bersama, dan berbagai macam board game.

Akan tetapi pertumbuhan tempat makan di kota Bogor yang setiap tahunnya berkembang dan persaingan tempat makan di kota Bogor semakin bertambah, maka tidak selamanya suatu perusahaan itu akan terus unggul. Karena cukup banyaknya pesaing yang bermunculan datang kedunia bisnis yang menjadikan jumlah tempat makan dikota bogor yang terus berkembang dan bertambah setiap tahunnya. Sehingga referensi bagi para konsumen untuk datang ke tempat makan yang berada di Bogor cukup banyak.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang datang ke cafe abba mengalami penurunan disebabkan adanya fluktuasi jumlah kosumen yang datang disetiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen yang datang pada tahun 2016 yaitu sebanyak 9.244 konsumen, sedangkan pada tahun selanjutnya konsumen yang datang yaitu sebanyak 9.109 konsumen. Terjadinya penurunan jumlah konsumen meduga bahwa terjadinya ketidak puasan konsumen di cafe abba, ketidak puasan sangat mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi malakukan pembelian. Berikut ini tabel jumlah konsumen yang datang ke cafe abba yaitu:

Tabel 3
Jumah konsumen yang datang pada tahun 2016-2017

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	736	717
Februari	720	685
Maret	707	698
Apri	732	744
Mei	789	766
Juni	890	896
Juli	902	889
Agustus	732	712
September	688	672
Oktober	734	716
November	762	778
Desember	852	836
Total	9244	9109
Rata-rata	770	759

Sumber : *Cafe abba, 2018.*

Sesuai dengan yang di ungkapkan oleh Schnaars dalam buku Fandy Tjiptono (2008, 24), bahwa ketidak puasan akan menimbulkan dampak yang besar bagi perusahaan dan tidak adanya timbal balik yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan, konsumen tidak akan mempercayai atau kembali untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika konsumen merasakan kepuasan, hubungan konsumen dengan perusahaan akan menjadi erat karena konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas terhadap perusahaan, serta memberikan suatu rekomendasi dari mulut kemulut, terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2009, 138), kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja/produk jasa yang diterima dan yang diharapkan. Apabila produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan begitupun sebaliknya. Kepuasan akan mendorong atau membuat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut. Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014, 53) dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Konsumen yang berkunjung ketempat makan tidak hanya kesatu tempat saja, karena konsumen membutuhkan suatu referensi tempat makan yang membuat konsumen tersebut tertarik untuk datang ke tempat tersebut dengan harapan poduk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen, jika

produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan senang, konsumen akan datang kembali ketempat tersebut untuk mengkonsumsinya, karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari produk tersebut.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 272) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Para pembisnis pasti selalu memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memberikan rasa senang terhadap konsumen yang berkunjung ketempatnya dan konsumen pasti dengan senang hati mempromsikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut jika kualitas produk yang diberikan melebihi harapannya, para pembisnis memperhatikan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk lain guna mempertahankan konsumen dan kelangsungan bisnisnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan survei awal dengan menyebarkan kotak saran untuk mengetahui keluhan-keluhan kepuasan konsumen di cafe abba dengan 20 responden. Berikut data hasil survei dengan penyebaran kotak saran:

Tabel 4
Keluhan-keluhan Konsumen Cafe Abba Tahun 2018

NO	Keluhan	Februari		Maret	
		Konsumen	Persentase	Konsumen	Persentase
1	Kualitas Produk	8	40	11	55
2	Harga	1	5	-	-
3	Pelayanan	6	30	8	25
4	Fasilitas	4	20	1	25
5	Suasana Café	1	5	-	-

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 4 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah persentase keluhan konsumen cafe abba pada bulan Februari dan Maret lebih dominan dalam mengeluhkan tentang kualitas produk dengan jumlah sebesar 40% dan 55%. Oleh karena itu, maka perlu bagi cafe abba untuk meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen dapat mempercayai cafe tersebut.

Berdasarkan latar belakang diata, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal ini dan dijadikan dasar dalam menyusun skripsi yang berjudul **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CAFE ABBA BOGOR)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan, permasalahan yang ada di Cafe Abba Bogor yaitu:

1. Adanya penurunan jumlah konsumen dari tahun 2016-2017 pada Cafe Abba Bogor yang menunjukkan bahwa harapan konsumen yang datang tidak terpenuhi.
2. Bertambahnya keluhan yang menyebabkan turunnya kualitas produk.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada Cafe Abba Bogor ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor ?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang datang ke Cafe Abba Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan relevan agar dapat dipelajari dan diolah untuk mendapatkan hasil yang akurat. Selain itu juga, penulis berharap dengan penelitian ini dapat mengetahui dan menganalisis hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang datang ke Cafe Abba Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adanya maksud tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang datang ke Cafe Abba Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adaah sebagai berikut :

- 1) Kegunaan teoritis
 - a) Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini diharapkan agar dapat berguna untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan tentang permasalahan yang diteliti sehingga penulis dapat membandingkan antara teori yang ada dengan fakta yang ada, serta pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya berkaitan mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen cafe abba bogor.

b) Bagi pembaca dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya yang berkaitan mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Cafe Abba Bogor.

2) Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif serta bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Dalam membuat kualitas produk dengan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat suatu langkah untuk meningkat kualitas produk dan strategi pemasarannya agar dapat selalu bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran memiliki arti penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Charles F. Philip and Delbert J. Duncan dalam buku Buchari Alma (2014, 1) menyatakan bahwa, *“Which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”*.

Sedangkan menurut American Marketing Association dalam buku Sudaryono (2016, 42), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kemudian Basu Swastha (2016, 4) berpendapat bahwa, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi yang telah dijelaskan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen melalui menciptakan, merencanakan, mengkonsumsi, mempromosikan menawarkan dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai agar dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran atau *Marketing Management* berasal dari dua kata, management dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Buchari Alma (2014, 130), *“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*.

Kemudian menurut Dharmmesta dan Handoko dalam buku Deliyanti Oentoro (2012, 7) *“Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang, dan mendapatkan laba”*.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2016, 4), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari definisi yang telah dijelaskan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yaitu bauran pemasaran atau disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran memiliki sebuah peran penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Berikut definisi bauran pemasaran / *marketing mix* menurut para ahli, sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012, 47) “mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran”.

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari pemilik atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui

3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkonsumsi dan menjual produk kepada konsumen yang berpotensi

Sedangkan menurut Agustina Shinta (2014, 126), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran juga merupakan faktor yang dapat dikuasai oleh manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Produk adalah suatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun

2. produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.
3. Lokasi adalah tempat dimana dekat atau jauh dapat mempengaruhi biaya produksi suatu gabungan penjualan dan pembeli yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.
4. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
5. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi.

Dari definisi yang telah dijelaskan para ahli tersebut dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang ditunjukkan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen berdasarkan empat faktor yaitu: produk, tempat, harga, dan promosi.

2.3. Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan suatu seperangkat kepuasan yang dapat diperoleh konsumen jika mereka melakukan suatu transaksi (jual beli). Pengertian produk ada beberapa batasan yakni produk nyata (*tangible*) dan produk tidak nyata (*intangible*).

Berikut pengertian produk menurut beberapa para ahli, yaitu:

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 266), “Produk adalah sebuah hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut Ahli hasan (2013, 494), “produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan (need) kebutuhan atau want (keinginan) target pasar”.

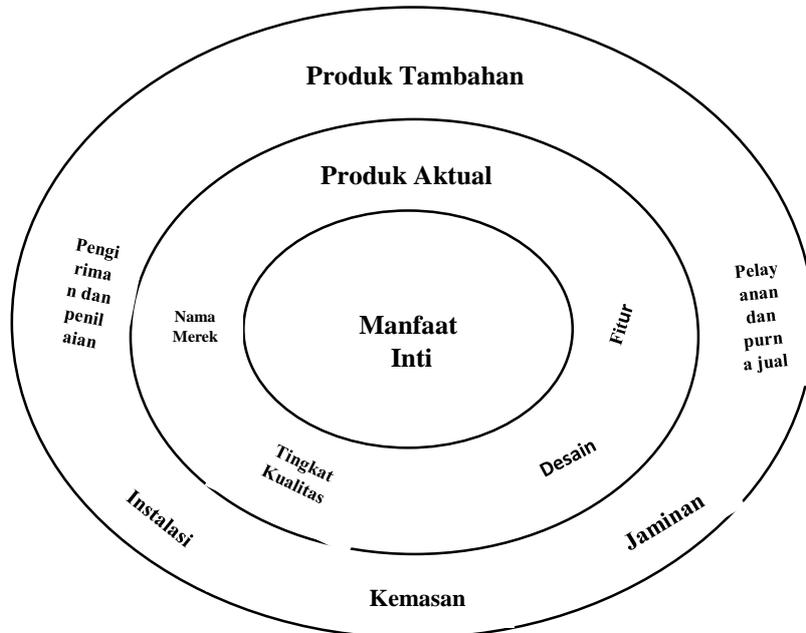
Kemudian menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 153), “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, yang diciptakan atau dibuat oleh perusahaan untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi ataupun memuaskan kebutuhan dan keinginan

2.3.2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu tawaran pasar, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Dimana tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008, 268), bahwa perencana produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat, yaitu:



Gambar 1
Tingkatan Produk

1. Produk Inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.

2. Produk Aktual

Tingkatan kualitas, fitur, rancangan, nama, merek, kemasan, dan ciri-ciri produk lainnya dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun, disekelilingi produk inti dan produk aktual.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011, 141) ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. Produk tingkatan (*augmented product*), yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. Potensi produk (*potencial product*), yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya.

2.3.3. Klasifikasi Produk

Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk suatu produk pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk yang didasarkan pada sifat atau ciri dari produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, 98), produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
- b. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- c. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
- d. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan Danang Sunyoto (2013, 9) produk diklasifikasikan menjadi tiga

kelompok yaitu:

1. Barang Yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.

2. Barang Yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

Kemudian menurut J.Walker dalam buku Danang Sunyoto (2013, 9) klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

1. Produk Konsumsi

Consumer products are intended for use by household consumers for non business purpose (produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh

konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual). Klasifikasi produk konsumsi:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkan pada saat membeli.
 - b. Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya.
 - c. Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki cara unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya.
 - d. Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang dimana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli.
2. Barang Industri

Business good is too broad to use in developing a marketing program (barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klarifikasi barang industri:

- a. Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan mejadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk).
- b. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating materilas and pats*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir.
- c. Barang instalasi (*installations*) adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.
- d. Peralatan tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat.
- e. Pembekalan opsional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor industri.

Maka dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk merupakan suatu sifat dan ciri produk yang digunakan berdasarakan tipe kebutuhan konsumen yang akan menggunakannya.

2.3.4. Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan suatu gambaran yang sangat jelas terhadap produk tersebut, agar dapat memberikan suatu gambaran yang jelas mengenai atribut produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, 103), “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi:

- a. Merek
Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing
- b. Kemasan
Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancang dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian Label (*Labeling*)
Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai dan penjual.
- d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)
Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu:
 1. Informasi, skedul penyampaian produk/jasa.
 2. *Order taking*, meliputi aplikasi
 3. Konsultasi, pemberian saran, konseling.
 4. *Hospitality*, sambutan, fasilitas menunggu.
 5. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang dibawa.
 6. *Exceptions*, permintaan khusus sebelum penyampaian produk.
 7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual.
 8. Pembayaran, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran.
- e. Jaminan (Garansi)
Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai suatu nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013, 153), “*Product quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kemudian Philip Kotler & Gary Armstrong (2008, 272), “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (2012, 135), “kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen”.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya yang sesuai dengan spesifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Zulian Yamit (2013, 10), ada delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* (keragaman produk), yaitu karakteristik perlengkapan atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Joseph S. Martinich dalam buku Zulian Yamit (2013, 11), ada enam dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Performance*, hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*, kemudahan untuk pengoprasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*, penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical Profile and Image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.5. Kepuasan Kosumen

2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu kunci dimana konsumen akan datang kembali dengan pembelian suatu produk jika kepuasan dan harapannya terpenuhi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2009, 138), “kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja/produk jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Ahli hasan (2013, 90), “mengatakan definisi kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Kemudian menurut Zulian Yamit (2013, 78), “mengatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang terhadap evaluasi kinerja setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan, jika kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan merasakan kepuasan.

2.5.2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen, diperaharui oleh suatu faktor yang membuat kosumen merasa puas.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014, 53) berdasarkan studi literatur, terdapat lima driver utama Kepuasan Pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang baik sensitive terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai

dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasil biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

Dapat disimpulkan berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas, bahwa konsumen akan merasa puas, dan senang apabila produk, pelayanan, emosional dan harga yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka.

2.5.3. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, 140), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama.

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiki yang lebih rendah di pasar saham.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 368) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen – komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

4. Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
5. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
6. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
7. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
Beberapa macam aspek yang sering diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) complain; (b) retur pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *defentions* (konsumen yang beralih ke pesaing).
Berdasarkan dua pendapat para ahli, peneliti menggunakan gabungan indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, menawarkan ide pokok atau jasa kepada perusahaan dan menurut Fandy Tjiptono yaitu konfirmasi harapan.

2.5.4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Salah satu elemen paling penting dari perusahaan adalah mendapatkan pelanggan agar perusahaan tetap bertahan, dan perusahaan perlu melibatkan pelanggan untuk memajukan perusahaan tersebut dengan suatu cara.

Menurut Philip Kotler dalam buku Zulfian Yamit (2013, 80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, metode tersebut antara lain:

1. Sistem Pengaduan
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
2. Survey Pelanggan
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah keterlibatan secara langsung pelanggan dalam upaya pengembangan suatu produk dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan supaya perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.5.5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen perlu diperhatikan kebutuhannya, supaya terciptanya kepuasan pelanggan yang di dapatkan dan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2013, 102), perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan
 - a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - c. Penurunan kepuasan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
 - d. Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
 - e. Jika orang percaya berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
 - f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :
 1. Mengentikan membeli produk (barang atau jasa)
 2. Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
 3. Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa

pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells (1993) menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.
4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
5. *Key sukses bisnis masa depan*
 - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
 - b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
 - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih produktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
6. *Word-of-mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat :
 - a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
 - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
 - c. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
 - d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Tabel 5
Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Nama Jurnal
1	Gracia Sekartaji (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dana Ayam Goreng Pak Ndut Solo	Independen : Kualitas produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Metode: Regresi Berganda Hasil Penelitian: Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar r_{xy} 0.710, dan nilai r tabel pada df 398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo	JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56 E-ISSN 2502-5678
2	Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, dan Christin Susilowati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)	Independen : Kualitas Pelayanan Kualitas produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Metode: Partial Least Square Hasil Penelitian: Hasil penelitian yang didapatkan adalah (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2). kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (4) suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 172-187 p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584
3	Handayani Natalia Siregar dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung	Independen : Kualitas Pelayanan Kualitas produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Metode: non-probability sampling dengan metode incidental sampling Hasil Penelitian: Berdasarkan pengolahan data penelitian, pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen masing-masing sebesar 71,6%, dan 72,27% pada KFC Cabang Buah Batu Bandung. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung sebesar 63,4% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.	e-proceeding Of Management vol:3, No.2 Agustus 2016 Page 2104 ISSN : 2355-9357
4	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado	Independen : Kualitas produk Harga Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Konsumen	Metode: Regresi Berganda Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813 ISSN 2303-1174

No	Nama	Judul	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian	Nama Jurnal
5	Retno Budiarsih (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Di Kota Kediri	Independen : Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Harga Dependen : Kepuasan Konsumen	Metode: Regresi Berganda Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Kediri. 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Kediri. 3) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Kediri. 4) kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut Kediri.	Simki- Economic Vol. 01 No. 09 Tahun 2017 ISSN : BBBB- BBBB

2.7. Kerangka Pemikiran

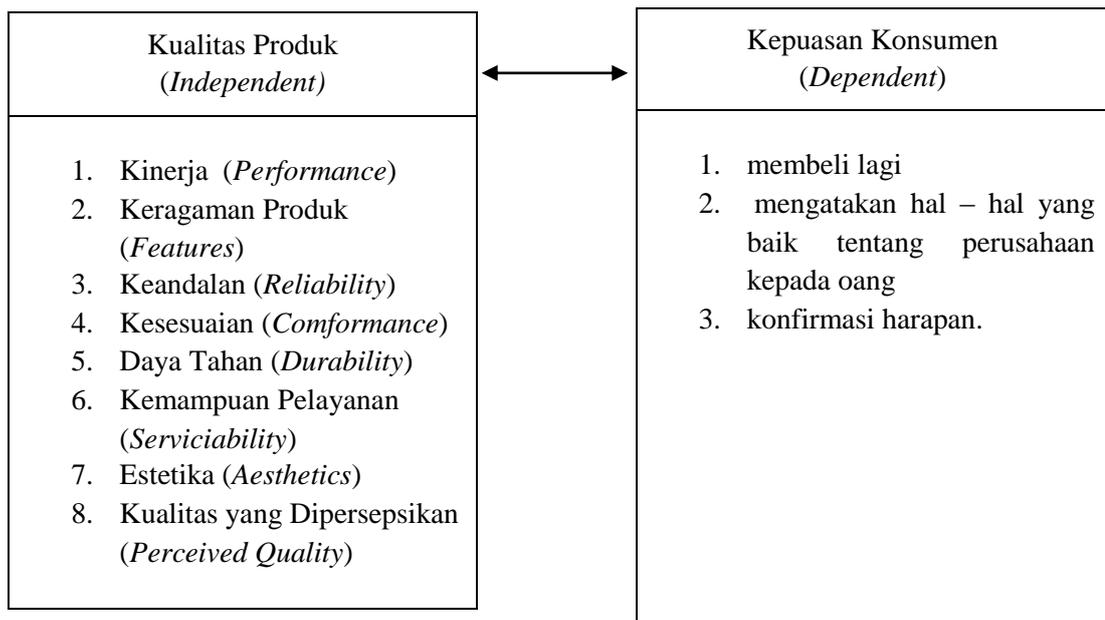
Berkembangnya tempat makan di Kota Bogor para pembisnis kuliner perlu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan, maka kualitas produk sangat diperlukan sekali. Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya sesuai dengan spesifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut David Garvin dalam buku Zulian Yamit (2013, 10) produk yang berkualitas dapat diukur dengan menggunakan indikatornya dari kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*comformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Apabila kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang diberikan perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang terhadap evaluasi ke tidak sesuai setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, 140) yaitu membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, kemudian menurut Fandi Tjiptono (2014, 368) konfirmasi harapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan telah terpenuhi kepuasannya, jika pelanggan telah merasa puas maka biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. Sehingga dengan kualitas produk yang baik harapan konsumen akan terpenuhi dan akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatnya laba perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk tidak baik makan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan karena harapan konsumen tidak terpenuhi dan menyebabkan turunnya laba perusahaan.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut yang dilakukan oleh Gracia Sekartaji (2015), kemudian penelitian oleh Sari Atul Hilalayah, Achmad Helmy

Djawahir, dan Christin Susilowati (2017), kemudian penelitian oleh Handayani Natalia Siregar dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2017), dan johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2017), serta Retno Budiarsih (2017) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan serta adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan juga mendukung pernyataan tersebut bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun konstelasi penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2
Konstelasi Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, 134), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas produk pada Cafe Abba Bogor dinilai baik.

H₂ : Diduga kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor merasa puas.

H₃ : Diduga adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian yaitu *Explanatory Survey*. Metode penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini terdiri dari independent variable yang digunakan yaitu kualitas produk dengan indikator yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan, sedangkan dependent variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dengan indikator yang terdiri dari membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan dan konfirmasi harapan.

3.2.2. Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk pada Cafe Abba Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Cafe Abba Bogor yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang beralamat

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuisisioner terhadap konsumen pada Cafe Abba Bogor.
2. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, memahami melalui media lain. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data perkembangan jumlah pengunjung dari perusahaan, wawancara dengan pihak perusahaan, dan data perkembangan tempat makan di kota Bogor dari badan pusat statistik kota Bogor.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran dan skala dari data yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel yang terikat (*dependent variable*), variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, sedangkan dependent variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah pembahasan operasionalisasi variabel penelitian, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	Mempunyai kualitas rasa yang nikmat	Ordinal
		Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan standar café	
		Makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari café lain	
	Keragaman Produk	Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi	
		Memiliki keragaman citra rasa	
		Memiliki menu andalan	
	Keandalan	Makanan dan minuman yang disajikan higienis	
		Makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak	
		Makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan	
	Daya Tahan	Makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat	
		Makanan tahan lama jika dibawa pulang	
		Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh	
	Kesesuaian	Porsi makanan yang disajikan sesuai standar	
		Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu	
		Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	
Kemampuan Pelayanan	Tanggap dalam melayani keluhan pelanggan		
	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat		
	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah		

	Estetika	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik	
		Tampilan yang disajikan mengundang selera makan	
		Aroma makanan mengundang selera	
	Kualitas untuk Dipresepsikan	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen	
		Penataan penyajian makanan ditata dengan baik	
		Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	
Kepuasan Konsumen	Membeli lagi	Puas dengan produk yang diberikan	Ordinal
		Fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan	
		Harga relatif terjangkau	
	Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain	
		Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain	
		Lokasi yang strategis	
	Konfirmasi Harapan	Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen	
		Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	
		Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian di Cafe Abba Bogor yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel nonprobabilitas dimana populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode penarikan sampel dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin dalam sugiyono (2013, 62) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir (= 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan para konsumen Cafe Abba Bogor oleh karena itu dalam penelitian menggunakan taraf sebesar 5%.

Populasi yang digunakan yaitu rata-rata dari jumlah pengunjung Cafe Abba Bogor pada tahun 2017 yaitu sebanyak 759 orang. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = 759$$

$$e = 0,05 (5\%)$$

$$n = \frac{759}{1 + 759 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{759}{2,8975}$$

$$n = 261,949 \text{ dibulatkan menjadi } 265$$

Jadi sampel yang akan diteliti yaitu 261,9499 responden, Pembulatan menjadi 265 responden dimaksudkan agar nilai error / tingkat kritis dipastikan dibawah 5%.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling yang digunakan, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder, metode pengumpulan data primer yaitu dengan survei atau langsung terlibat dengan sumber data melalui pengamatan dan pengukuran dengan pembagian kuisisioner. Sedangkan untuk metode pengumpulan data sekunder yaitu diperoleh melalui internet.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Study Pustaka

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.

2. Penelitian Langsung

- a. Observasi langsung diuji dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan di Cafe Abba Bogor.
- b. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu owner Cafe Abba Bogor.
- c. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2010, 132) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 7
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	SS	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2010.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat oleh penulis benar-benar dapat mengukur apakah yang akan penulis ukur. Menurut Sugiyono (2017, 361) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula Sofiyon Siregar (2012, 173). Dengan menggunakan metode alpha cronbach yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} = Nilai Reliabilitas
 SS_i = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 S_t = Varians total
 K = banyaknya butir pertanyaan

Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6

3.7.3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010, 147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasinya. Analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan rumusan sebagai berikut:

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$



Sumber: Sugiyono, 2010.

Tabel 8
Interpretasi Hasil

Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Sangat Baik	Sangat Puas
Baik	Puas
Sedang	Cukup Puas
Buruk	Kurang Puas
Buruk Sekali	Tidak Puas

Sumber : Donlet Unardjan (2013)

3.7.4. Korelasi Spearman Rank

Menurut Sugiyono (2014, 245) korelasi rank spearman adalah bekerja dengan data ordinal dan digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- r_s = Nilai Korelasi Spearman
 di = Selisih antara X dan Y
 n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = $(-1 < 0 < 1)$.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014.

3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dimana rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

- H_0 : $\rho = 0$, berarti tidak ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.
- H_1 : $\rho > 0$, berarti ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Statistik Uji :

Menurut Sugiyono (2015, 247), Uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{r_s}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

Keterangan:

Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

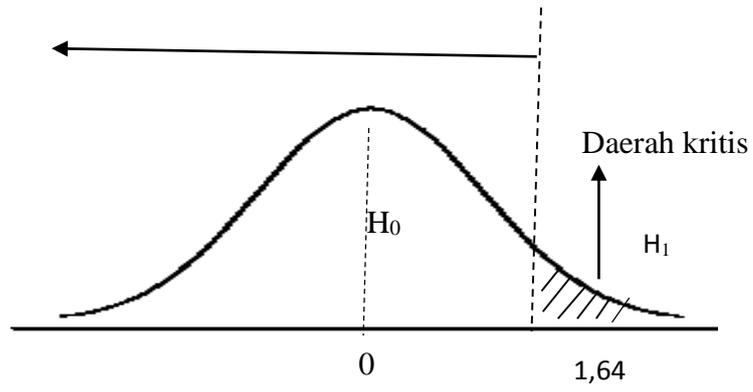
r_s = Korelasi Koefisien *spearman rank*

n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujian adalah :

- Tolak H_1 dan terima H_0 Jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.
- Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
Artinya ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Daerah Penerimaan



Gambar 3
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah kualitas produk dan kepuasan kosumen pada Cafe Abba Bogor. Subjek penelitiannya yaitu konsumen Cafe Abba Bogor. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Karena sumber data yang diperoleh berasal dari respon setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Raya Tajur no.285, Sindangsari, Muarasari Kota Bogor. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Cafe Abba tentang data jumlah pengunjung Cafe Abba Bogor. Berdasarkan hasil informasi dari owner Cafe Abba Bogor tahun 2017 sekitar 9.109 pengunjung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan error 5% diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 261,9499 responden, namun untuk memudahkan penelitian ini maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 265 responden.

4.1.1. Profil Perusahaan

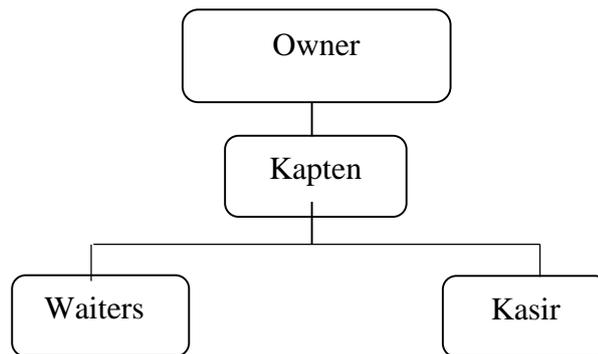
Cafe Abba Bogor atau yang kenal dengan kedai abba merupakan salah satu usaha dalam bidang kuliner yang didirikan pada tahun 2016 oleh Met Kurniawan yang berlokasi di jalan raya tajur no.285, sindangsari, muarasari kota Bogor. Cafe ini awal mulanya didirikan hanya sebuah kedai dengan konsep tradisional dan fitur ruangan cafe dibangun dari bambu yang menjual makanan hidangan larut malam saja yaitu mie rebus kari abba yang beroperasi dari pukul 16.00 sampai 00.00. Karena letak cafe yang berada di lantai 2 apotik Nufa atau klinik Dr. Abdul Aziz owner Cafe Abba merubah fitur bangunan tidak menggunakan bambu dikarenakan fitur ruangan dengan bambu mudah terbakar tetapi Cafe Abba tidak menghilangkan konsep tradisionalnya.

Pesatnya perkembangan Cafe di kota Bogor owner Cafe Abba memutuskan tidak hanya menjual makanan untuk larut malam tetapi memberikan varian menu makanan dan minuman yang lebih banyak dengan harga yang relatif terjangkau. Target pasar Cafe merupakan tergolong dari semua kalangan, cafe abba memberikan fasilitas yang dapat memanjakan konsumen dan membuat konsumen nyaman, ditambah dengan adanya live music serta tempat yang disediakan untuk nonton bersama, dan berbagai macam board game.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

- Visi Perusahaan
“Menjadikan Cafe Abba unggul terpercaya dengan bernuasa tradisional”.
- Misi Perusahaan
 - Memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan pegawai
 - Menyajikan menu makanan yang berkualitas dan dapat dinikmati oleh semua kalangan

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.

Struktur Organisasi Cafe Abba Bogor

Setiap bagian memiliki tanggung jawab dan tugas sebagai berikut :

- Owner
 - a. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian Cafe.
 - b. Menciptakan suasana yang baik dalam perusahaan dimana karyawan dapat melakukan kewajibannya dengan efektif dan efisien.
 - c. Membantu dan mengkoordinasikan kapten dan waiter.
- Kapten
 - a. Melaporkan kebutuhan-kebutuhan cafe kepada owner.
 - b. Menciptakan ketenangan, dan gairah kerja karyawan.
 - c. Membantu dan mengkoordinasikan waiter dan kasir.
 - d. Bertanggung jawab penuh ketika owner tidak ada.
 - e. Bertanggung jawab atas keluhan konsumen.
 - f. Mempromosikan cafe di media
- Kasir
 - a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
 - b. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan keuangan harian baik berupa aliran dana masuk dan keluar yang berkaitan dengan keuangan cafe.
 - c. Melakukan pencatatan transaksi keuangan harian dan rekapitulasi transaksi setiap periode secara berkala.

- d. Menerima panggilan telepon, komplain, dan sebagainya,
- Waiters
 - a. Melayani konsumen.
 - b. Memastikan meja bersih dan lengkap
 - c. Berkoordinasi dengan kapten

4.1.4. Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Cafe Abba Bogor. untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan konsumen sebanyak 265 sampel. Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

1. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 10
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	139	52,45
2.	Perempuan	126	47,55
Total		265	100

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 52,45%, dan responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 47,55%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah responden perempuan.

2. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia:

Tabel 11
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	64	24,15
2.	21 s/d 30 Tahun	139	52,45
3.	31 s/d 40 Tahun	47	17,74
4.	41 s/d 50 Tahun	13	4,91
5.	> 50 Tahun	2	0,75
Total		265	100

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 21 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 139 responden dengan presentase 52,45%, kemudian diikuti responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 64 responden dengan presentase 24,15%, setelah itu responden yang berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 47 responden dengan presentase 17,74%, lalu responden yang berusia 41 s/d 50 tahun yaitu sebanyak 13 responden dengan 4,90%, dan terakhir jumlah responden terkecil yaitu usia >50 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 0,75%. Hal ini menunjukkan bahwa usia

responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21 s/d 30 tahun yaitu sebesar 52,45% atau sebanyak 139 responden.

3. Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan terakhir responden:

Tabel 12
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SD / Sederajat	1	0,37
2.	SLTP / Sederajat	8	3,02
3.	SLTA / Sederajat	149	56,23
4.	Diploma (D1-D3)	14	5,28
5.	Sarjana (S1)	93	35,09
Total		265	100

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbesar adalah pendidikan SLTA / Sederajat yaitu 149 responden dengan presentase 56,23%, kemudian diikuti oleh pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 93 responden dengan presentase 35,09%, lalu responden yang pendidikan terakhir Diploma (D1-D3) yaitu sebanyak 14 responden dengan 5,28%, setelah itu diikuti oleh pendidikan terakhir responden SLTP / Sederajat sebanyak 8 responden dengan presentase 3,02%, dan jumlah responden terkecil yaitu pendidikan terakhir SD / Sederajat sebanyak 1 responden dengan presentase 0,37%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbesar adalah SLTA / Sederajat yaitu sebanyak 149 responden dengan presentase 56,23%.

4. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 13
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pegawai Negeri	28	10,57
2.	Pegawai Swasta	44	16,60
3.	Wiraswasta	18	6,80
4.	Pelajar / mahasiswa	153	57,73
5.	Lainnya	22	8,30
Total		265	100

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 153 responden dengan presentase 57,73%, kemudian jumlah responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 44 responden dengan presentase 16,60%, kemudian jumlah responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri yaitu sebanyak 28 responden dengan presentase 10,57%, setelah itu jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 22 responden dengan presentase 8,30%, dan yang terakhir jumlah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 18 responden dengan presentase 6,80%. Hal ini menunjukkan bahwa yang

terbesar yaitu jumlah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 153 responden dengan presentase 57,73%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

No	Pernyataan	R hitung	r tabel	Kesimpulan
Kinerja (Performance)				
1	Mempunyai kualitas rasa yang nikmat	0,397	0,361	Valid
2	Makanan dan minuman yan disajikan sesuai dengan standar café	0,533	0,361	Valid
3	Makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari cafe lain	0,442	0,361	Valid
Keragaman Produk (Features)				
4	Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi	0,560	0,361	Valid
5	Memiliki keragaman citra rasa	0,688	0,361	Valid
6	Memiliki menu andalan	0,524	0,361	Valid
Keandalan (Reability)				
7	Makanan dan minuman yang disajikan higienis	0,425	0,361	Valid
8	Makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak	0,445	0,361	Valid
9	Makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan	0,402	0,361	Valid
Daya Tahan (Durability)				
10	Makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat	0,557	0,361	Valid
11	Makanan tahan lama jika dibawa pulang	0,446	0,361	Valid
12	Tidak megandung zat-zat yang membahayakan tubuh	0,497	0,361	Valid
Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to specifications)				
13	Porsi makanan yang disajikan sesuai standar	0,386	0,361	Valid
14	Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu	0,506	0,361	Valid
15	Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	0,507	0,361	Valid
Kemampuan Pelayanan (Serviceability)				

16	Tanggap dalam melayani keluhan pelanggan	0,569	0,361	Valid
17	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat	0,404	0,361	Valid
18	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	0,575	0,361	Valid
Estetika (<i>Aesthetics</i>)				
19	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik	0,444	0,361	Valid
20	Tampilan yang disajikan mengundang selera makan	0,195	0,361	Tidak Valid
21	Aroma makanan mengundang selera	0,418	0,361	Valid
Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)				
22	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	0,438	0,361	Valid
23	Penataan penyajian makanan ditata dengan baik	0,376	0,361	Valid
24	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	0,486	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 24 pertanyaan yaitu 23 pertanyaan yang valid dan 1 pertanyaan yang tidak valid. Dengan demikian 23 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kualitas produk pada konsumen Cafe Abba Bogor.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Membeli lagi				
1.	Puas dengan produk yang diberikan	0,730	0,361	Valid
2.	Fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan	0,774	0,361	Valid
3.	Harga relatif terjangkau	0,560	0,361	Valid
Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan				
4.	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain	0,267	0,361	TidakValid
5.	Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain	0,627	0,361	Valid
6.	Lokasi yang strategis	0,581	0,361	Valid
Konfirmasi Harapan				
7.	Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen	0,583	0,361	Valid
8.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,683	0,361	Valid
9.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	0,618	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil Uji Validitas kepuasan konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 9

pertanyaan yaitu 8 pertanyaan yang valid dan 1 pertanyaan yang tidak valid. Dengan demikian 8 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Abba Bogor.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's alpha* > 0,6.

Nilai uji reliabilitas variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Abba Bogor:

Tabel 16
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	23

Sumber : Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas kualitas produk (X) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 23 dari 24 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,882, variabel kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas kualitas produk > 0,600. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Tabel 17
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Sumber : Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas kepuasan konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 8 dari 9 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,816, variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas kepuasan konsumen > 0,600. Maka pertanyaan tersebut diterima.

4.2.2 Mengenai Kualitas Produk Pada Cafe Abba Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kualitas produk dilakukan analisis dengan menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut:

Rumus yang digunakan dan untuk menghitung tanggapan responden mengenai kualitas produk, sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Kualitas Produk} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

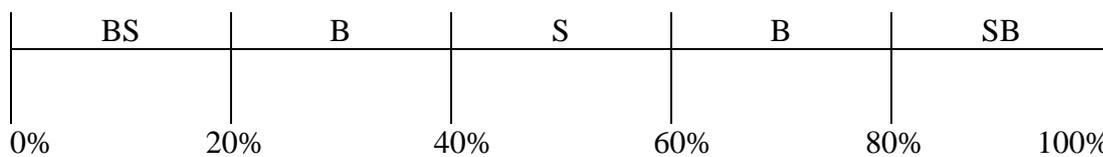
Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 18
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
0% - 20%	Buruk Sekali	Tidak Puas
21% - 40%	Buruk	Kurang Puas
41% - 60%	Sedang	Cukup Puas
61% - 80%	Baik	Puas
81% - 100%	Baik Sekali	Sangat Puas

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :



Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana kualitas produk pada Cafe Abba Bogor diukur dengan menggunakan indikator kinerja, keragaman produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas untuk dipresepsikan. Berikut ini hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner di Cafe Abba Bogor Bogor :

1. Kinerja (*Performance*)
 - a. Mempunyai kualitas rasa yang nikmat

Tabel 19
Mempunyai kualitas rasa yang nikmat

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	16	6,04	80
Baik	4	96	36,23	384
Sedang	3	115	43,39	345
Buruk	2	26	9,81	52
Sangat Buruk	1	12	4,53	24
Total		265	100	885
Rata-rata			75,92%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 16 orang dengan presentase 6,04%, menjawab baik berjumlah 96 orang dengan presentase 36,23%, menjawab sedang berjumlah 115 orang dengan presentase 43,39%, menjawab buruk berjumlah 26 orang dengan presentase 9,81%, dan menjawab sangat sangat buruk berjumlah 12 orang dengan presentase 4,53%, dengan nilai skor total 885.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mempunyai kualitas rasa yang nikmat menunjukkan 75,92% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Cafe Abba Bogor mempunyai kualitas rasa yang nikmat.

b. Makanan dan minuman yan disajikan sesuai dengan standar cafe

Tabel 20

Makanan dan minuman yan disajikan sesuai dengan standar cafe

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	60	22,64	300
Baik	4	170	64,15	680
Sedang	3	32	12,08	96
Buruk	2	2	0,75	4
Sangat Buruk	1	1	0,38	1
Total		265	100	1081
Rata-rata			81,58%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 60 orang dengan presentase 22,64%, menjawab baik berjumlah 170 orang dengan presentase 64,15%, menjawab sedang berjumlah 32 orang dengan presentase 12,08%, menjawab buruk berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 1 orang dengan presentase 0,38%, dengan nilai skor total 1081.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan minuman disajikan sesuai dengan standar cafe menunjukkan 81,52% responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen sangat menyetujui bahwa makanan disajikan sesuai dengan standar cafe.

c. Makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari cafe lain

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 22 orang dengan presentase 8,31%, menjawab baik berjumlah 67 orang dengan presentase 25,28%, menjawab sedang berjumlah 154 orang dengan presentase 58,11%, menjawab buruk berjumlah 15 orang dengan presentase 5,66%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 7 orang dengan presentase 2,64%, dengan nilai skor total 887.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari cafe lain menunjukkan 66,94% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari cafe lain. Tabel makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan standar cafe dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 21
Makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari café lain

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	22	8,31	110
Baik	4	67	25,28	268
Sedang	3	154	58,11	462
Buruk	2	15	5,66	30
Sangat Buruk	1	7	2,64	7
Total		265	100	887
Rata-rata			66,94%	

Sumber: Data diolah, 2018.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai kinerja berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari café lain dengan hasil 81,58%.

2. Keragaman Produk (*Features*)

a. Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi

Tabel 22
Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	78	29,43	390
Baik	4	149	56,23	596
Sedang	3	21	7,92	63
Buruk	2	12	4,53	24
Sangat Buruk	1	5	1,89	5
Total		265	100	1078
Rata-Rata			81,35%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 78 orang dengan presentase 29,43%, menjawab baik berjumlah 149 orang dengan presentase 56,23%, menjawab sedang berjumlah 21 orang dengan presentase 7,92%, menjawab buruk berjumlah 12 orang dengan presentase 4,53%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 5 orang dengan presentase 1,89%, dengan nilai skor total 1078.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi menunjukkan 81,35% responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen sangat menyetujui bahwa Cafe Abba Bogor menawarkan jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi.

b. Memiliki keragaman citra rasa

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 73 orang dengan presentase 27,55%, menjawab baik berjumlah 126 orang dengan presentase 47,55%, menjawab sedang berjumlah 46 orang dengan presentase 17,36%, menjawab buruk berjumlah 17 orang dengan presentase 6,41%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dengan nilai skor total 1044.

Tabel 23
Memiliki keragaman citra rasa

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	73	27,55	365
Baik	4	126	47,55	504
Sedang	3	46	17,36	138
Buruk	2	17	6,41	34
Sangat Buruk	1	3	1,13	3
Total		265	100	1044
Rata-Rata			78,79%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki keragaman citra rasa menunjukkan 78,79% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Cafe Abba Bogor memiliki keragaman citra rasa.

c. Memiliki menu andalan

Tabel 24
Memiliki menu andalan

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	72	27,18	360
Baik	4	136	51,32	544
Sedang	3	38	14,33	114
Buruk	2	14	5,28	28
Sangat Buruk	1	5	1,89	5
Total		265	100	1051
Rata-rata			79,32%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 72 orang dengan presentase 27,18%, menjawab baik berjumlah 136 orang dengan presentase 51,32%, menjawab sedang berjumlah 38 orang dengan presentase 14,33%, menjawab buruk berjumlah 14 orang dengan presentase 5,28%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 5 orang dengan presentase 1,89%, dengan nilai skor total 1051.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan memiliki menu andalan menunjukkan 79,32% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Cafe Abba Bogor memiliki menu andalan.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keragaman produk berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi dengan hasil 78,79%.

3. Keandalan (*Reliability*)

a. Makanan dan minuman yang disajikan higienis

Tabel 25

Makanan dan minuman yang disajikan higienis

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	66	24,90	330
Baik	4	119	44,91	476
Sedang	3	74	27,92	222
Buruk	2	4	1,52	8
Sangat Buruk	1	2	0,75	2
Total		265	100	1038
Rata-Rata		78,33%		

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 66 orang dengan presentase 24,90%, menjawab baik berjumlah 119 orang dengan presentase 44,91%, menjawab sedang berjumlah 74 orang dengan presentase 27,92%, menjawab buruk berjumlah 4 orang dengan presentase 1,52%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dengan nilai skor total 1038.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan higienis menunjukkan 78,33% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan Cafe Abba Bogor higienis.

b. Makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak

Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 75 orang dengan presentase 28,30%, menjawab baik berjumlah 149 orang dengan presentase 56,23%, menjawab sedang berjumlah 29 orang dengan presentase 10,94%, menjawab buruk berjumlah 9 orang dengan presentase 3,4%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dengan nilai skor total 1079.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak menunjukkan 81,36% responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen sangat menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan Cafe Abba Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak. Tabel makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 26

Makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	75	28,30	375
Baik	4	149	56,23	596
Sedang	3	29	10,94	87
Buruk	2	9	3,4	18
Sangat Buruk	1	3	1,13	3
Total		265	100	1079
Rata-Rata			81,43%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

c. Makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan

Tabel 27

Makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	32	12,08	160
Baik	4	104	39,24	416
Sedang	3	123	46,42	369
Buruk	2	4	1,51	8
Sangat Buruk	1	2	0,75	2
Total		265	100	955
Rata-Rata			72,07%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 32 orang dengan presentase 12,08%, menjawab baik berjumlah 104 orang dengan presentase 39,24%, menjawab sedang berjumlah 123 orang dengan presentase 46,42%, menjawab buruk berjumlah 4 orang dengan presentase 1,51%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dengan nilai skor total 1585.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan menunjukkan 72,45% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang dibuat Cafe Abba Bogor dibuat dengan bahan pilihan.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keandalan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak dengan hasil 81,36%.

4. Daya Tahan (*Durability*)

a. Makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat

Berdasarkan tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 40 orang dengan presentase 15,1%, menjawab baik berjumlah 188 orang dengan presentase 70,94%, menjawab sedang berjumlah 31 orang dengan presentase 11,7%, menjawab buruk berjumlah 4 orang dengan presentase 1,51%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dengan nilai skor total 1055.

Tabel 28
Makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	40	15,1	200
Baik	4	188	70,94	752
Sedang	3	31	11,7	93
Buruk	2	4	1,51	8
Sangat Buruk	1	2	0,75	2
Total		265	100	1055
Rata-Rata			79,63%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat menunjukkan 79,63% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa makanan yang disajikan Cafe Abba Bogor dalam keadaan panas/hangat.

b. Makanan tahan lama jika dibawa pulang

Tabel 29
Makanan tahan lama jika dibawa pulang

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	24	9,05	120
Baik	4	107	40,38	428
Sedang	3	118	44,53	354
Buruk	2	15	5,66	30
Sangat Buruk	1	1	0,38	1
Total		265	100	933
Rata-Rata			70,41%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 24 orang dengan presentase 9,05%, menjawab baik berjumlah 107 orang dengan presentase 40,38%, menjawab sedang berjumlah 118 orang dengan presentase 44,53%, menjawab buruk berjumlah 15 orang dengan presentase 5,66%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 1 orang dengan presentase 0,38%, dengan nilai skor total 933.

Berdasarkan tanggapan responden makanan tahan lama jika dibawa pulang menunjukkan 70,41% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan tahan lama jika dibawa pulang.

c. Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh

Tabel 30
Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	56	21,13	280
Baik	4	99	37,36	396
Sedang	3	106	40	318
Buruk	2	3	1,13	6
Sangat Buruk	1	1	0,38	1
Total		265	100	1001
Rata-Rata			75,55%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 56 orang dengan presentase 21,13%, menjawab baik berjumlah 99 orang dengan presentase 37,36%, menjawab sedang berjumlah 106 orang dengan presentase 40%, menjawab buruk berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dan menjawab sangat buruk.

Berdasarkan tanggapan responden tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh menunjukkan 75,55% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa produk Cafe Abba Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai daya tahan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat dengan hasil 79,63%.

5. Kesesuaian (*Conformance*)

a. Porsi makanan yang disajikan sesuai standar

Berdasarkan tabel 31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 70 orang dengan presentase 26,41%, menjawab baik berjumlah 140 orang dengan presentase 52,84%, menjawab sedang berjumlah 45 orang dengan presentase 16,98%, menjawab buruk berjumlah 8 orang dengan presentase 3,02%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dengan nilai skor total 1063.

Berdasarkan tanggapan responden porsi makanan yang disajikan sesuai standar menunjukkan 80,23% responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen sangat menyetujui bahwa porsi makanan yang disajikan Cafe Abba Bogor sesuai standar. Tabel porsi makanan yang disajikan sesuai standar dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 31

Porsi makanan yang disajikan sesuai standar

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	70	26,41	350
Baik	4	140	52,84	560
Sedang	3	45	16,98	135
Buruk	2	8	3,02	16
Sangat Buruk	1	2	0,75	2
Total		265	100	1063
Rata-Rata			80,23%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

- b. Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu

Tabel 32

Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	73	27,55	365
Baik	4	90	33,96	360
Sedang	3	78	29,43	234
Buruk	2	20	7,56	40
Sangat Buruk	1	4	1,50	4
Total		265	100	1003
Rata-Rata			75,7%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 73 orang dengan presentase 27,55%, menjawab baik berjumlah 90 orang dengan presentase 33,96%, menjawab sedang berjumlah 78 orang dengan presentase 29,43%, menjawab buruk berjumlah 20 orang dengan presentase 7,56%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 4 orang dengan presentase 1,50%, dengan nilai skor total 1003.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu menunjukkan 75,7% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disediakan Cafe Abba Bogor sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu.

- c. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan

Tabel 33

Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	21	7,92	105
Baik	4	139	52,46	556
Sedang	3	89	33,58	267
Buruk	2	13	4,91	26
Sangat Buruk	1	3	1,13	3
Total		265	100	957
Rata-Rata			72,23%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 21 orang dengan presentase 7,92%, menjawab baik berjumlah 139 orang dengan presentase 52,46%, menjawab sedang berjumlah 89 orang dengan presentase 33,58%, menjawab buruk berjumlah 13 orang dengan presentase 4,91%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dengan nilai skor total 957.

Berdasarkan tanggapan responden kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan menunjukkan 72,23% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa produk dengan harga yang ditawarkan Cafe Abba Bogor sesuai.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai kesesuaian berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan porsi makanan yang disajikan sesuai standar dengan hasil 80,23%.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

a. Tanggap dalam melayani keluhan pelanggan

Tabel 34

Tanggap dalam melayani keluhan pelanggan

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	20	7,55	100
Baik	4	120	45,28	480
Sedang	3	96	36,23	288
Buruk	2	24	9,05	48
Sangat Buruk	1	5	1,89	5
Total		265	100	921
Rata-Rata			69,51%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 34 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 20 orang dengan presentase 7,55%, menjawab baik berjumlah 120 orang dengan presentase 45,28%, menjawab sedang berjumlah 96 orang dengan presentase 36,23%, menjawab buruk berjumlah 24 orang dengan presentase 9,05%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 5 orang dengan presentase 1,89%, dengan nilai skor total 921.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai tanggap dalam melayani keluhan konsumen menunjukkan 69,51% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Cafe Abba Bogor tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.

b. Penyajian makanan dilakukan dengan cepat

Tabel 35

Penyajian makanan dilakukan dengan cepat

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	10	3,77	50
Baik	4	85	32,1	340
Sedang	3	49	18,49	147
Buruk	2	78	29,43	156
Sangat Buruk	1	43	16,23	43
Total		265	100	736
Rata-Rata			55,55%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 10 orang dengan presentase 3,77%, menjawab baik berjumlah 85 orang dengan presentase 32,1%, menjawab sedang berjumlah 49 orang dengan presentase 18,49%, menjawab buruk berjumlah 78 orang dengan presentase 29,43%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 43 orang dengan presentase 16,23%, dengan nilai skor total 736.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai penyajian makan dilakukan dengan cepat menunjukkan 55,51% responden memiliki penilaian pada daerah sedang artinya konsumen kurang setuju bahwa Cafe Abba Bogor penyajian makan dilakukan dengan cepat.

c. Memberikan Pelayanan yang Baik dan Ramah

Tabel 36

Memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	71	26,79	355
Baik	4	126	47,56	504
Sedang	3	54	20,37	162
Buruk	2	11	4,15	22
Sangat Buruk	1	3	1,13	3
Total		265	100	1046
Rata-Rata			78,94%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 71 orang dengan presentase 26,79%, menjawab baik berjumlah 126 orang dengan presentase 47,56%, menjawab sedang berjumlah 54 orang dengan presentase 20,37%, menjawab buruk berjumlah 11 orang dengan presentase 4,15%, dan menjawab sangat tidak buruk berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dengan nilai skor total 1046.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai memberikan pelayanan yang baik dan ramah menunjukkan 78,94% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Cafe Abba Bogor Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai kemampuan pelayanan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan memberikan pelayanan yang baik dan ramah dengan hasil 78,94%.

7. Estetika (*Aesthetics*)

a. Tampilan dari makanan yang disajikan menarik

Tabel 37

Tampilan dari makanan yang disajikan menarik

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	28	10,57	140
Baik	4	154	58,11	616
Sedang	3	74	27,93	222
Buruk	2	6	2,26	18
Sangat Buruk	1	3	1,13	3
Total		265	100	999
Rata-Rata			75,39%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 37 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 28 orang dengan presentase 10,57%, menjawab baik berjumlah 154 orang dengan presentase 58,11%, menjawab sedang berjumlah 74 orang dengan presentase 27,93%, menjawab buruk berjumlah 6 orang dengan presentase 2,26%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dengan nilai skor total 999.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai tampilan dari makanan yang disajikan menarik menunjukkan 75,39% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa tampilan dari makanan yang disajikan Cafe Abba Bogor menarik.

b. Aroma makanan mengunggah selera

Tabel 38

Aroma makanan mengunggah selera

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	22	8,30	110
Baik	4	127	47,92	508
Sedang	3	82	30,94	246
Buruk	2	30	11,33	60
Sangat Buruk	1	4	1,51	4
Total		265	100	928
Rata-Rata			70,37%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 38 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 22 orang dengan presentase 8,30%, menjawab baik berjumlah 127 orang dengan presentase 47,92%, menjawab sedang berjumlah 82 orang dengan presentase 30,94%, menjawab buruk berjumlah 30 orang dengan presentase 11,33%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 4 orang dengan presentase 1,51%, dengan nilai skor total 928.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai aroma makanan mengunggah selera menunjukkan 70,37% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa aroma makanan Cafe Abba Bogor mengunggah selera.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai kemampuan pelayanan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan tampilan dari makanan yang disajikan menarik hasil 75,39%.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

- a. Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen

Tabel 39

Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	26	9,81	130
Baik	4	100	37,74	400
Sedang	3	103	38,87	309
Buruk	2	31	11,69	62
Sangat Buruk	1	5	1,89	5
Total		265	100	906
Rata-Rata			68,38%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 39 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 26 orang dengan presentase 9,81%, menjawab baik berjumlah 100 orang dengan presentase 37,74%, menjawab sedang berjumlah 103 orang dengan presentase 38,87%, menjawab buruk berjumlah 31 orang dengan presentase 11,69%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 5 orang dengan presentase 1,89%, dengan nilai skor total 906.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen menunjukkan 68,38% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa kualitas

makanan yang disajikan Cafe Abba Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen.

b. Penataan penyajian makanan ditata dengan baik

Tabel 40

Penataan penyajian makanan ditata dengan baik

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	64	24,15	320
Baik	4	149	56,23	596
Sedang	3	36	13,58	108
Buruk	2	14	5,28	28
Sangat Buruk	1	2	0,75	2
Total		265	100	1054
Rata-Rata			79,55%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 40 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 64 orang dengan presentase 24,15%, menjawab baik berjumlah 149 orang dengan presentase 56,23%, menjawab sedang berjumlah 36 orang dengan presentase 13,58%, menjawab buruk berjumlah 14 orang dengan presentase 5,28%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dengan nilai skor total 1054.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai penataan penyajian makanan ditata dengan baik menunjukkan 79,54% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa penataan penyajian makanan Cafe Abba Bogor ditata dengan baik.

c. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

Berdasarkan tabel 41 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 76 orang dengan presentase 28,68%, menjawab baik berjumlah 94 orang dengan presentase 35,47%, menjawab sedang berjumlah 76 orang dengan presentase 28,68%, menjawab buruk berjumlah 16 orang dengan presentase 6,04%, dan menjawab sangat buruk berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dengan nilai skor total 1019.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk menunjukkan 76,91% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa informasi produk Cafe Abba Bogor yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk. Tabel informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk dapat digambarkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 41
Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Baik	5	76	28,68	380
Baik	4	94	35,47	376
Sedang	3	76	28,68	228
Buruk	2	16	6,04	32
Sangat Buruk	1	3	1,13	3
Total		265	100	1019
Rata-Rata			76,91%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai kualitas yang dipresepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan penataan penyajian makanan ditata dengan baik, dengan hasil 79,55%.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas produk :

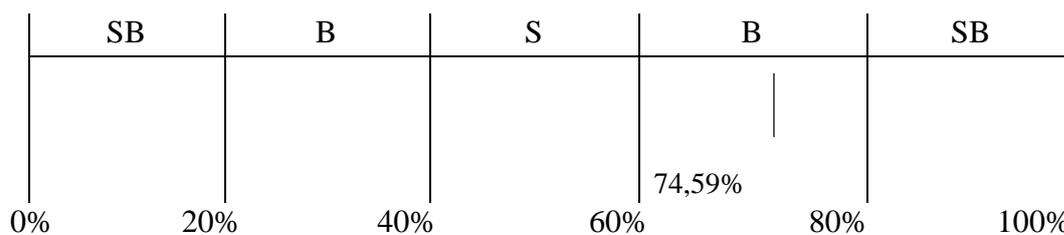
Tabel 42
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1.	Kinerja : Mempunyai kualitas rasa yang nikmat Makanan dan minuman yan disajikan sesuai dengan standar cafe Makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari cafe lain	66,79 81,35 66,94	71,77
2.	Keragaman Produk : Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi Memiliki keragaman citra rasa Memiliki menu andalan	81,58 78,79 79,32	79,82
3.	Keandalan : Makanan dan minuman yang disajikan higienis Makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak Makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan	78,83 81,43 72,08	77,55
4.	Daya Tahan : Makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat Makanan tahan lama jika dibawa pulang Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh	79,63 70,41 75,55	75,20

5.	Kesesuaian :		
	Porsi makanan yang disajikan sesuai standar	80,23	
	Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu	75,7	77,05
6.	Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	72,23	
	Kemampuan Pelayanan :		
	Tanggap dalam melayani keluhan pelanggan	69,51	
7.	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat	55,55	68
	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	78,94	
	Estetika :		
8.	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik	75,29	72,83
	Aroma makanan mengunggah selera	70,37	
	Kualitas untuk Dipersepsikan :		
8.	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen	68,38	
	Penataan penyajian makanan ditata dengan baik	79,55	74,95
	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	76,91	
Rata-rata		74,59	

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas produk pada konsumen Cafe Abba Bogor sebesar 74,59%.



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Cafe Abba Bogor baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari responden mengenai pernyataan kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan pada Cafe Abba Bogor. Nilai rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator keragaman produk 79,82% pada ukuran jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi sebesar 81,58% dan tanggapan responden yang nilainya terkecil adalah indikator kemampuan pelayanan sebesar 68% pada ukuran penyajian makanan dilakukan dengan cepat sebesar 55,55%.

4.2.3 Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Cafe Abba Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai kepuasan konsumen dilakukan analisis dengan

menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Kepuasan Konsumen} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

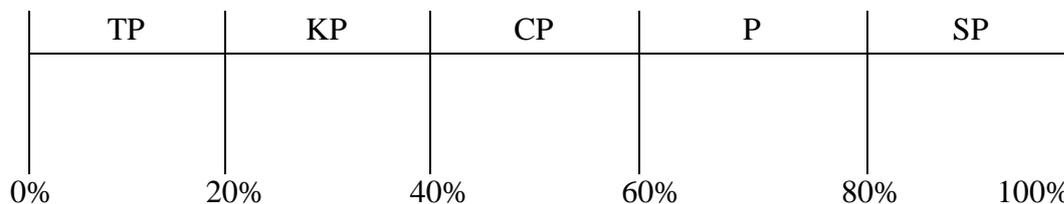
Tabel 43

Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
0% - 20%	Buruk Sekali	Tidak Puas
21% - 40%	Buruk	Kurang Puas
41% - 60%	Sedang	Cukup Puas
61% - 80%	Baik	Puas
81% - 100%	Baik Sekali	Sangat Puas

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :



Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Cafe Abba Bogor diukur dengan menggunakan indikator membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, konfirmasi harapan. Berikut ini hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner di Cafe Abba Bogor Bogor :

1. Membeli Lagi

a. Puas dengan produk yang diberikan

Tabel 44

Puas dengan produk yang diberikan

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	46	17,36	230
Puas	4	101	38,11	404
Cukup Puas	3	87	32,83	261
Kurang Puas	2	21	7,92	42
Tidak Puas	1	10	3,78	10
Total		265	100	947
Rata-rata			71,47%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 44 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 46 orang dengan presentase 17,36%, menjawab puas berjumlah 101 orang dengan presentase 38,11%, menjawab cukup puas berjumlah 87 orang dengan presentase 32,83%, menjawab kurang puas berjumlah 21 orang dengan presentase 7,92%, dan menjawab tidak puas berjumlah 10 orang dengan presentase 3,78%, dengan nilai skor total 947.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai puas dengan produk yang diberikan menunjukkan 71,47% responden memiliki penilaian pada daerah puas artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen puas dengan produk yang diberikan Cafe Abba Bogor.

b. Fasilitas sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 45
Fasilitas sesuai dengan harapan konsumen

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	32	12,08%	160
Puas	4	120	45,28%	480
Cukup Puas	3	79	29,81%	237
Kurang Puas	2	28	10,57%	56
Tidak Puas	1	6	2,26%	6
Total		265	100%	939
Rata-Rata			70,88%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 45 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang dengan presentase 12,08%, menjawab setuju berjumlah 120 orang dengan presentase 45,28%, menjawab ragu-ragu berjumlah 79 orang dengan presentase 29,81%, menjawab tidak setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 10,57%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 2,26%, dengan nilai skor total 939.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan menunjukkan 70,88% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen puas bahwa fasilitas Cafe Abba Bogor sesuai dengan harapan pelanggan.

c. Harga relatif terjangkau

Tabel 46
Harga relatif terjangkau

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	37	13,96	185
Puas	4	122	46,04	488
Cukup Puas	3	81	30,57	243
Kurang Puas	2	23	8,68	46
Tidak Puas	1	2	0,75	2
Total		265	100	964
Rata-Rata			72,75%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 46 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 37 orang dengan presentase 13,96%, menjawab puas berjumlah 122 orang dengan presentase 46,04%, menjawab cukup puas berjumlah 81 orang dengan presentase 30,57%, menjawab kurang puas berjumlah 23 orang dengan presentase 8,68%, dan menjawab tidak puas berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dengan nilai skor total 964.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai harga relatif terjangkau menunjukkan 72,75% responden memiliki penilaian pada daerah puas artinya konsumen puas bahwa harga yang di berikan Cafe Abba Bogor relatif terjangkau.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai membeli lagi berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan harga relatif terjangkau dengan hasil 72,75%.

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.

- a. Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan tabel 47 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 21 orang dengan presentase 7,92%, menjawab puas berjumlah 116 orang dengan presentase 43,77%, menjawab cukup puas berjumlah 101 orang dengan presentase 38,11%, menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang dengan presentase 6,43%, dan menjawab tidak puas berjumlah 10 orang dengan presentase 3,77%, dengan nilai skor total 916.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan 69,13% responden memiliki penilaian pada daerah puas artinya konsumen puas bahwa puas dengan produk yang diberikan Cafe Abba Bogor dan merekomendasikan kepada orang lain. Tabel puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain dapat digambarkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 47

Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	21	7,92	105
Puas	4	116	43,77	464
Cukup Puas	3	101	38,11	303
Kurang Puas	2	17	6,43	34
Tidak Puas	1	10	3,77	10
Total		265	100	916
Rata-Rata			69,13%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

- b. Lokasi yang strategis

Tabel 48

Lokasi yang strategis

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	30	11,32	150
Puas	4	123	46,42	492
Cukup Puas	3	69	26,04	207
Kurang Puas	2	38	14,34	76
Tidak Puas	1	5	1,88	5
Total		265	100	930
Rata-Rata			70,19%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 48 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 30 orang dengan presentase 11,32%,

menjawab puas berjumlah 123 orang dengan presentase 46,42%, menjawab cukup puas berjumlah 69 orang dengan presentase 26,04%, menjawab kurang puas berjumlah 38 orang dengan presentase 14,34%, dan menjawab tidak puas berjumlah 5 orang dengan presentase 1,88%, dengan nilai skor total 930.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai lokasi yang strategis menunjukkan 70,19% responden memiliki penilaian pada daerah puas artinya konsumen puas bahwa Cafe Abba Bogor berada di lokasi yang strategis.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah pernyataan lokasi yang strategis dengan hasil 70,19%.

3. Konfirmasi Harapan

a. Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen

Tabel 49

Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	35	13,20	175
Puas	4	103	38,87	412
Cukup Puas	3	91	34,34	273
Kurang Puas	2	27	10,19	54
Tidak Puas	1	9	3,40	9
Total		265	100	923
Rata-Rata			69,66%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 49 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 35 orang dengan presentase 13,20%, menjawab puas berjumlah 103 orang dengan presentase 38,87%, menjawab cukup puas berjumlah 91 orang dengan presentase 34,34%, menjawab kurang puas berjumlah 27 orang dengan presentase 10,19%, dan menjawab tidak puas berjumlah 9 orang dengan presentase 3,40%, dengan nilai skor total 923.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen menunjukkan 69,66% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa produk yang diberikan Cafe Abba Bogor sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Tabel 50

Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	44	16,60	220
Puas	4	133	50,19	532
Cukup Puas	3	83	31,33	249
Kurang Puas	2	2	0,75	4
Tidak Puas	1	3	1,13	3
Total		265	100	1008
Rata-Rata			76,10%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 50 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 44 orang dengan presentase 16,60%, menjawab puas berjumlah 133 orang dengan presentase 50,19%, menjawab cukup puas berjumlah 83 orang dengan presentase 31,33%, menjawab kurang puas berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dan menjawab tidak puas berjumlah 3 orang dengan presentase 1,13%, dengan nilai skor total 1008.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan menunjukkan 76,10% responden memiliki penilaian pada daerah puas artinya konsumen puas bahwa harga yang diberikan Cafe Abba Bogor sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

c. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 51

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

Kriteria	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Nilai
Sangat Puas	5	16	6,05	80
Puas	4	90	33,96	360
Cukup Puas	3	111	41,88	333
Kurang Puas	2	46	17,36	92
Tidak Puas	1	2	0,75	2
Total		265	100	867
Rata-Rata			65,43%	

Sumber data : kuesioner, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 51 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 265 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 16 orang dengan presentase 6,05%, menjawab puas berjumlah 90 orang dengan presentase 33,96%, menjawab cukup puas berjumlah 111 orang dengan presentase 41,88%, menjawab kurang puas berjumlah 46 orang dengan presentase 17,36%, dan menjawab tidak puas berjumlah 2 orang dengan presentase 0,75%, dengan nilai skor total 867.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen menunjukkan 65,43% responden memiliki penilaian pada daerah puas artinya konsumen puas bahwa pelayanan yang diberikan Cafe Abba Bogor sesuai dengan harapan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai konfirmasi harapan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar adalah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dengan hasil 76,10%.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen, sebagai berikut:

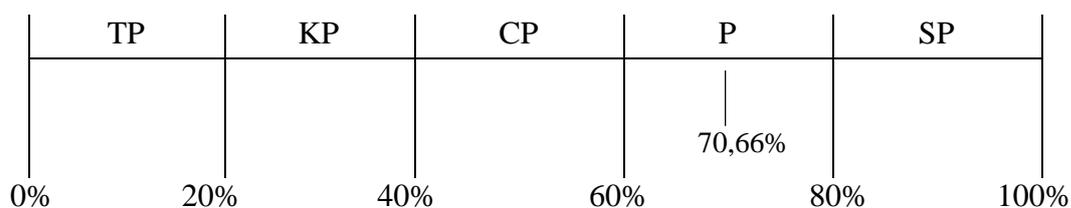
Tabel 52

Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen

No	Kualitas Produk	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1.	Membeli Lagi : 1. Puas dengan produk yang diberikan 2. Fasilitas sesuai dengan harapan konsumen 3. Harga relatif terjangkau	71,47 70,88 72,45	71,7
2.	Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan: 4. Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain 5. Lokasi yang strategis	69,13 70,13	69,33
3.	Konfirmasi Harapan: 6. Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen 7. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 8. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	69,66 76,10 65,43	70,39
Rata-rata		70,66	

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor sebesar 70,66%.



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap Cafe Abba Bogor, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, dan konfirmasi harapan. Nilai rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator membeli lagi sebesar 71,7% pada ukuran harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 76,10% dan tanggapan responden yang nilainya terkecil adalah indikator mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan sebesar 69,33% pada ukuran pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen 65,43%.

4.2.4 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Untuk menganalisis hubungan berdasarkan total skor antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen, maka dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 53
Analisis Korelasi Spearman Rank
Correlations

			KualitasProduk	KepuasanKonsu men
Spearman's rho	KualitasProduk	Correlation Coefficient	1.000	.688**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	265	265
	KepuasanKonsumen	Correlation Coefficient	.688**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	265	265

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Ouput SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen, berdasarakan output SPSS tersebut dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,688. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah kuat.

Berdasarkan tingkat signifikansi diketahui bahwa nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.

4.3 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

4.3.1. Tanggapan Responden Kualitas Produk

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 74,59% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Cafe Abba Bogor baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Kemudian tanggapan responden dari indikator kualitas produk yang menunjukkan nilai tertinggi yang harus diperhatikan Cafe Abba Bogor yaitu pada indikator keragaman produk dengan nilai sebesar 79,82% % pada ukuran jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi sebesar 81,58% dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah yang harus diperbaiki oleh Cafe Abba Bogor yaitu indikator kemampuan pelayanan sebesar 68% pada ukuran penyajian makanan dilakukan dengan cepat sebesar 55,55%.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran dimana kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Philip Kotler & Gary Armstrong) jika dilihat dari hasil tanggapan responden Cafe Abba Bogor sudah memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen mulai dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Namun Cafe Abba Bogor tersebut kurang memaksimalkan dalam hal kemampuan pelayanan, penyajian makanan dilakukan kurang cepat dan kinerja produk sehingga konsumenpun tidak

merasakan kepuasan dan kurang tertarik kembali untuk melakukan pembelian pada Cafe Abba Bogor, dengan kata lain Cafe Abba Bogor ini harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan melakukan penyajian makanan dengan cepat, sehingga konsumen setuju bahwa kualitas produk Cafe Abba Bogor dinilai baik dan bahkan akan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4.3.2. Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 70,66% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap Cafe Abba Bogor, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, dan konfirmasi harapan. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya yang harus dipertahankan oleh Cafe Abba Bogor yaitu indikator membeli lagi sebesar 71,7% pada ukuran harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 76,10% dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah yang harus diperbaiki oleh Cafe Abba Bogor yaitu indikator mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan sebesar 69,33%. Pada ukuran pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen 65,43%.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran dimana kepuasan konsumen dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja/produk jasa yang diterima dan yang (Philip Kotler dan Kevin Keller) jika dilihat dari hasil tanggapan responden Cafe Abba Bogor sudah memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun Cafe Abba Bogor tersebut kurang memaksimalkan dalam hal kemampuan pelayanan dan produk yang diharapkan konsumen sehingga konsumenpun tidak merasakan kepuasan, kurang tertarik kembali untuk melakukan pembelian pada Cafe Abba Bogor dan tidak akan merekomendasikan kepada orang lain, dengan kata lain Cafe Abba Bogor ini harus meningkatkan pelayanan dan produk terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen puas bahwa Cafe Abba Bogor dinilai baik dan bahkan akan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain.

4.3.3. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman Rank* antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,688, dimana skor tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya bahwa kualitas produk dengan kepuasan konsumen Cafe Abba Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Berdasarkan tingkat signifikansi diketahui bahwa nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor yang signifikan dengan demikian hipotesis koefisien korelasi yang menyatakan terdapat hubungan yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, dan Christin Susilowati (2017), menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada bidang usaha kuliner makanan dan minuman. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran pada hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor, hal tersebut membuktikan bahwa jika kualitas produk yang diberikan dengan baik maka akan berdampak

pada kepuasan konsumen, sehingga manajemen perusahaan harus benar-benar mengembangkan kualitas produk yang baik mulai dari (1) Kinerja, (2) Keragaman produk, (3) keandalan, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) kemampuan pelayanan, (7) estetika dan (8) kualitas yang dipersepsikan, dimana masing – masing langkah tersebut memfokuskan untuk memberikan kepuasan konsumen agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini yaitu memilih Cafe Abba Bogor sebagai tempat2 kuliner yang berada di Kota Bogor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Cafe Abba Bogor, dimana sampel penelitian ini merupakan konsumen Cafe Abba Bogor. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas produk memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 74,59%, dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Cafe Abba Bogor baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari responden mengenai pernyataan kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Lalu hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 70,66% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas terhadap Cafe Abba Bogor, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan puas dari responden mengenai pernyataan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, dan konfirmasi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis korelasi *rank spearman* yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dimana koefisien korelasinya dengan nilai sebesar 0,688, dimana skor tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya bahwa kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada produk Cafe Abba Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Di dalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$, artinya yaitu terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor.

5.2. Saran

Saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan pembahasan mengenai “Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Abba Bogor)” yaitu sebagai berikut :

1. Cafe Abba Bogor harus melakukan perbaikan dalam hal kualitas produk yaitu pada penyajian makanan dilakukan dengan cepat, dan dalam hal kepuasan konsumen yaitu pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu penulis menyarankan agar manajemen cafe Abba Bogor memberikan pelatihan kepada karyawan dan selalu memberikan pengarahan secara inten kepada karyawan, agar karyawan tanggap dalam melayani konsumen. Sehingga diharapkan bisa meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Cafe Abba Bogor.

2. Kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Abba Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Oleh karena itu, Cafe Abba Bogor harus bisa mempertahankan kualitas produk dan kepuasan konsumen sehingga diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk Cafe Abba Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta (2014), *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, UB Press.
- Ali Hasan (2013), *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, PT. Buku Seru.
- Basu Swatha dan T.Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma (2014), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014), *Konsumen Dan Pelayanan prima*, Yogyakarta, Gava Media.
- Danang Sunyoto (2015), *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Jakarta, PT Buku Seru.
- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang Pressindo.
- Dominikus Dolet Unarajan (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Universitas Atmajaya.
- Fandy Tjiptono (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia.
- Philip Kotler and Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 12*, Jakarta, Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 14, Jakarta, Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013), *Marketing Management*, Edisi ke 14, London, Pearson Education.
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta, Andi
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono (2014), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*, Bandung, Alfabeta.
- Siregar, Syofian (2012), *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Depok, PT RajaGrafindo Persada.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Zulian Yamit (2013), *Manajemen Kalitas Produk & Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia.
- Jurnal :
- Gracia Sekartaji (2015), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dana Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen

Handayani Natalia Siregar dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung*, e-proceeding Of Management vol:3, No.2 Agustus 2016, Page 2104
ISSN : 2355-9357.

Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, DanRita Taroreh (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813, ISSN 2303-1174.

Retno Budiarsih (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Di Kota Kediri*, Simki-Economic Vol. 01 No. 09 Tahun 2017, ISSN : BBBB-BBBB.

Website:

www.kotabogor.co.id

www.bogorkota.bps.co.id

LAMPIRAN

Kuisoner Penelitian

Dengan hormat,

Saya yang bernama Sandy Retno Eko Wijaya. Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian tugas akhir (skripsi) dalam rangka memenuhi syarat kelulusan strata satu (s1) dengan judul “Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Cafe Abba Bogor”

Saya sangat mengharapkan agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/I berkenan mengisi dengan lengkap dan benar sesuai dengan keyakinan saudara/i

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - a. >20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP / Sederajat
 - c. SMA / Sederajat
 - d. Diploma (D1/D2/D3)
 - e. Sarjana (S1/S2/S3)
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya.....

II. TANGGAPAN RESPONDEN

Petunjuk pengisian kuesioner berikut ini dengan jawaban yang tersedia dan beri tanda Centang (✓) pada kolom yang tersedia . saudara/l dapat memilih salah jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan keterangan berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kualitas Produk						
No	Pertanyaan	Keterangan				
	Kinerja (Performance)	SS	S	R G	T S	S T S
1	Mempunyai kualitas rasa yang nikmat					
2	Makanan dan minuman yan disajikan sesuai dengan standar cafe					
3	Makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari café lain					
Keragaman Produk (Features)						
4	Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi					
5	Memiliki keragaman citra rasa					
6	Memiliki menu andalan					
Keandalan (Reliability)						
7	Makanan dan minuman yang disajikan higienis					
8	Makanan dan minuman yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak					
9	Makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan					
Daya Tahan (Durability)						
10	Makanan yang disajikan dalam keadaan panas/hangat					
11	Makanan tahan lama jika dibawa pulang					
12	Tidak megandung zat-zat yang membahayakan tubuh					

		Kesesuaian (Comformance)				
13	Porsi makanan yang disajikan sesuai standar					
14	Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu					
15	Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan					
		Kemampuan Pelayan (Servicibility)				
16	Tanggap dalam melayani keluhan pelanggan					
17	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat					
18	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah					
		Estetika (Aesthetics)				
19	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik					
20	Tampilan yang disajikan mengundang selera makan					
21	Aroma makanan mengunggah selera					
	Kualitas Yang Dipresepsikan (Perceived Quality)					
22	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen					
23	Penataan penyajian makanan ditata dengan baik					
24	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					
Kepuasan Pelanggan						
No	Pertanyaan	Keterangan				
	Membeli Lagi (Repurchase)	SS	S	R G	T S	S T S
25	Puas dengan produk yang diberikan					
26	Fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan					
27	Harga relatif terjangkau					
	Mengatakan Hal-hal Yang Baik Tentang Perusahaan Dan Merekomendasikan (Word of mouth)					

28	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain						
29	Puas dengan produk yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain						
30	Lokasi yang strategis						
	Kurang Memperhatikan Merek Dan Iklan Produk Pesaing						
31	Kurang memperhatikan café lain						
32	Kurang memperhatikan promosi dari cafe lain						
33	Kurang memperhatikan iklan dari cafe lain						
	Menawarkan Ide Pokok Atau Jasa Kepada Perusahaan						
34	Memberikan saran kepada perusahaan tentang produk						
35	Membantu memberikan ide-ide baru						
36	Merekomendasikan produk sejenis yang sedang trend						
	Konfirmasi Harapan						
37	Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen						
38	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan						
39	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen						

Lampiran 2

Hasil Koding Kuesioner Kualitas Produk Cafe Abba Bogor

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Jumlah
1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	5	94
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	97
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	99
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	100
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	93
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	87
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	95
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	95
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	94
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	86
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	83
12	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	93
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	89
14	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
15	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	89
16	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	4	2	65
17	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	4	5	5	5	89
18	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	5	5	87
19	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	80

20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	5	3	5	2	3	4	4	2	3	4	78
21	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	88
22	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
23	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	84
24	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	76
25	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	95
26	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	86
27	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	85
28	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	94
29	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	89
30	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	72	
31	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	86
32	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	83	
33	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	82	
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	86	
35	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	90
36	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	93
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	2	4	1	4	4	4	4	5	4	5	89
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	91
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	91
40	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	88
41	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	91
42	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	89

43	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	2	4	87
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	88
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	87
46	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	90
47	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	85	
48	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	3	3	4	80	
49	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	86
50	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	92
51	4	4	1	1	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	79
52	3	5	3	4	4	4	4	4	1	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	86
53	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	85
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	92
55	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	5	91
56	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	3	1	4	4	3	4	4	4	88
57	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	88
58	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	88
59	2	5	1	1	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	2	3	1	4	3	4	3	5	5	5	78
60	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	86
61	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	5	4	3	3	4	5	5	5	86
62	2	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	95
63	2	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	91
64	2	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	85
65	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	96

66	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1	5	4	5	81
67	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	91
68	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	94
69	4	5	1	1	1	1	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	3	3	5	5	81
70	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94
71	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	5	5	3	88
72	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	1	83
73	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	1	4	4	3	4	4	3	90
74	3	3	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	1	4	4	3	3	5	3	81
75	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	1	5	4	3	4	5	3	91
76	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	94
77	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	91
78	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	1	5	3	3	3	4	4	87
79	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	96
80	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	1	5	4	3	4	5	3	92
81	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	1	5	3	5	4	5	3	92
82	4	5	3	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	95
83	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	89
84	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	97
85	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	95
86	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	5	3	94
87	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	1	4	3	3	4	5	4	90
88	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	88

89	3	3	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	5	3	87
90	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	91
91	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	92
92	4	4	1	4	1	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	5	83
93	4	4	1	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	83
94	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	89
95	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	92
96	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	96
97	2	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	92
98	2	5	1	1	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	82
99	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	87
100	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	89
101	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	96
102	2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	91
103	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	5	93
104	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	85
105	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	87
106	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	92
107	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	90
108	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	89
109	3	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	93
110	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5	1	2	3	4	89
111	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	92

112	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	90
113	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	94
114	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	86
115	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	5	93
116	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	94
117	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	89
118	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	93
119	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	2	4	5	89
120	3	5	3	5	3	4	4	5	2	4	3	4	3	3	2	4	2	5	4	4	2	4	5	83
121	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	5	85
122	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	91
123	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	88
124	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	87
125	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	88
126	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	2	4	5	5	3	3	5	4	91
127	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	5	91
128	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3	4	86
129	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	5	2	2	4	4	4	3	4	3	81
130	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	1	5	4	3	3	4	3	86
131	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	90
132	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	84
133	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	87
134	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	87

135	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	3	3	3	3	86
136	4	4	2	2	4	2	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	2	2	4	4	81
137	3	4	3	4	5	2	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	82
138	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	87
139	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	2	4	5	3	4	4	4	4	89
140	2	3	5	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	79
141	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	79
142	2	4	3	5	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	2	2	4	5	91
143	1	4	4	4	2	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	83
144	2	5	3	5	2	2	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	77
145	1	3	3	5	2	2	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	3	3	4	4	2	77
146	2	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	79
147	2	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	81
148	2	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	80
149	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	76
150	2	5	3	5	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	84
151	2	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	4	2	3	3	4	4	81
152	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	87
153	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	86
154	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	90
155	3	5	4	5	2	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	82
156	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	3	4	5	2	5	3	2	3	3	4	3	4	4	85
157	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	86

158	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	78
159	2	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	83
160	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	5	85
161	1	4	3	5	3	2	3	5	3	3	1	3	5	1	3	4	4	4	3	4	3	4	5	76
162	1	5	4	5	3	4	3	5	3	4	2	3	5	1	4	3	3	4	4	4	3	4	5	82
163	1	5	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	4	4	2	5	4	2	3	4	5	79
164	1	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2	5	2	1	1	4	4	76
165	1	3	3	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	3	2	3	4	4	72
166	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	95
167	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	1	3	1	4	82
168	3	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	86
169	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	5	2	3	2	4	80
170	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	1	3	4	2	4	3	4	87
171	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	90
172	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	1	4	4	2	4	4	3	90
173	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	93
174	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	2	2	5	4	83
175	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	91
176	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	2	4	5	2	4	4	3	87
177	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	1	5	4	3	4	4	3	87
178	1	4	3	1	5	1	3	1	4	4	4	3	5	5	5	4	1	4	3	3	2	5	5	76
179	1	5	4	5	4	5	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	5	4	2	4	4	3	81
180	1	4	3	5	5	1	3	2	4	4	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	74

181	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	5	3	5	3	87
182	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	81
183	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3	1	4	4	3	2	5	3	81
184	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	88
185	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	3	1	1	5	4	2	3	4	4	83
186	1	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	80
187	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	2	3	4	3	84
188	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4	3	1	5	4	3	2	5	3	88
189	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	95
190	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	3	5	88
191	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	3	4	4	89
192	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3	2	3	3	2	3	2	2	79
193	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	4	5	2	5	3	85
194	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	2	5	4	90
195	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	87
196	1	4	3	4	4	5	5	2	4	4	3	3	5	5	3	3	2	4	4	2	1	4	5	80
197	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	85
198	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	84
199	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	86
200	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	83
201	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	2	5	4	2	2	4	3	87
202	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	1	5	4	2	2	4	5	84
203	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	2	4	4	1	5	4	4	4	4	5	87

204	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	1	5	3	88
205	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	95
206	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	5	4	2	2	2	3	83
207	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	90
208	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	2	3	4	2	4	4	3	3	4	5	88
209	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	4	3	2	4	5	84
210	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	88
211	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	1	2	5	4	5	2	5	5	94
212	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	2	5	4	2	3	5	5	91
213	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	2	3	3	4	4	4	2	1	5	5	88
214	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	5	4	2	4	4	3	81
215	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	5	89
216	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	1	5	4	4	3	4	3	84
217	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	3	3	4	3	83
218	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	80
219	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	3	4	2	4	5	83
220	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	80
221	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	4	1	4	3	5	3	4	5	86
222	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	89
223	3	4	2	2	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	2	2	5	3	3	3	4	5	75
224	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	2	5	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	81
225	3	4	3	4	5	5	3	5	3	3	2	3	3	4	4	1	2	3	4	3	4	4	5	80
226	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	85

227	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	2	5	5	3	2	3	3	87
228	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	3	4	4	5	87
229	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	3	3	4	3	83
230	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	5	3	4	4	2	4	5	4	3	3	4	3	88
231	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	1	3	4	3	3	3	5	81
232	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	81
233	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	2	3	3	3	2	4	5	78
234	3	4	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	5	5	3	3	4	3	77
235	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	5	4	3	4	2	2	5	5	2	3	4	4	80
236	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	4	3	3	2	4	78
237	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	77
238	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	3	73
239	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	2	4	2	1	5	4	5	3	4	3	82
240	3	3	4	3	4	5	3	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	79
241	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	5	4	3	2	5	4	3	3	4	5	80
242	3	4	3	2	4	3	3	2	3	1	3	1	2	5	1	2	1	3	3	3	3	5	5	65
243	3	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	5	4	3	3	2	3	72
244	3	5	3	3	5	5	3	5	3	1	3	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	5	81
245	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	83
246	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	2	4	3	4	3	4	1	79
247	3	4	5	4	5	5	2	4	3	4	3	4	2	5	4	3	1	4	3	4	3	3	1	79
248	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	2	2	3	3	82
249	3	5	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	1	4	3	4	3	4	3	79

250	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	80
251	3	5	3	2	4	2	3	3	3	2	3	5	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	69
252	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	2	5	3	3	3	1	2	73
253	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	80
254	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	2	3	4	2	4	3	3	2	4	2	75
255	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	5	4	3	4	5	68
256	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	3	4	5	82
257	2	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	2	5	5	3	5	4	5	89
258	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	5	85
259	3	4	2	2	2	2	1	1	3	4	3	5	1	2	1	1	1	5	4	4	3	4	2	60
260	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	78
261	3	4	1	2	3	1	1	1	3	4	3	5	1	2	3	1	1	4	3	2	2	5	2	57
262	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	2	3	5	2	2	3	4	88
263	3	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	83
264	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4	83
265	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	82
Total																							22691	

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
1	4	5	5	3	5	3	3	4	32
2	4	5	4	4	5	4	4	3	33
3	4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	5	3	5	4	4	4	33
6	4	4	4	3	4	3	3	2	27
7	4	3	4	3	4	4	4	4	30
8	4	4	5	5	4	4	4	4	34
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	4	4	5	3	4	4	4	4	32
11	3	4	4	3	3	3	3	3	26
12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
13	4	4	5	5	4	4	4	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	4	4	4	5	2	30
16	2	3	4	2	4	4	4	2	25
17	3	3	3	2	3	4	4	4	26
18	4	3	5	3	4	4	4	4	31
19	2	3	4	3	3	3	3	2	23
20	5	3	3	3	3	2	2	2	23
21	4	4	3	3	3	3	3	4	27

22	3	4	3	4	4	3	3	3	27
23	4	4	3	4	4	3	3	3	28
24	3	3	3	2	3	3	3	3	23
25	3	4	3	4	5	4	4	4	31
26	4	4	3	3	5	3	3	4	29
27	4	4	3	4	4	3	3	3	28
28	3	4	3	3	3	4	4	3	27
29	3	4	3	4	4	3	3	3	27
30	3	3	3	2	4	3	3	3	24
31	5	3	3	3	4	3	5	4	30
32	5	3	2	4	4	3	5	3	29
33	4	3	2	3	4	3	3	4	26
34	3	3	2	3	1	3	1	3	19
35	4	4	3	4	4	4	5	3	31
36	5	3	5	3	1	3	4	2	26
37	4	3	4	3	4	3	4	3	28
38	3	3	4	3	4	3	4	3	27
39	5	2	4	3	4	3	4	4	29
40	3	3	3	3	4	4	4	4	28
41	4	2	3	4	4	3	4	3	27
42	3	3	4	4	3	3	4	2	26
43	2	3	3	3	2	3	5	3	24
44	3	3	3	3	4	3	3	3	25

45	3	3	4	3	4	3	3	4	27
46	3	3	3	3	4	3	3	3	25
47	2	2	2	3	3	3	3	3	21
48	3	3	3	3	3	4	4	2	25
49	4	3	3	3	3	3	5	3	27
50	5	3	3	3	4	4	4	3	29
51	2	1	1	3	4	3	5	3	22
52	4	3	4	4	4	4	4	3	30
53	1	1	1	3	4	3	5	4	22
54	5	5	5	3	4	3	5	4	34
55	5	5	5	3	4	4	3	4	33
56	5	4	5	3	3	3	4	3	30
57	5	3	5	4	4	4	4	5	34
58	5	4	5	3	5	4	3	2	31
59	5	4	5	4	4	4	4	3	33
60	5	5	5	4	3	4	3	2	31
61	5	5	4	3	4	5	4	4	34
62	5	3	4	3	5	5	4	4	33
63	3	4	4	4	4	4	3	2	28
64	5	4	4	5	3	5	3	3	32
65	5	5	5	4	4	4	4	4	35
66	5	4	5	3	5	3	5	3	33
67	4	2	5	3	4	3	4	3	28

68	4	4	5	4	3	4	3	3	30
69	4	3	5	5	4	5	3	2	31
70	5	4	4	4	5	4	4	4	34
71	4	2	4	4	5	4	5	4	32
72	4	4	4	3	5	4	4	4	32
73	3	3	5	3	4	5	4	3	30
74	4	4	4	4	4	4	3	2	29
75	5	5	4	4	3	5	3	2	31
76	4	4	4	3	4	4	4	3	30
77	4	4	3	3	3	3	3	3	26
78	5	3	3	4	5	4	4	3	31
79	4	3	5	3	4	5	4	4	32
80	5	2	3	4	4	5	3	3	29
81	4	3	3	5	5	4	5	4	33
82	4	3	3	4	3	4	5	3	29
83	5	3	4	5	5	3	3	4	32
84	4	4	3	5	3	3	4	4	30
85	4	3	3	4	5	4	4	4	31
86	4	3	4	4	4	5	4	3	31
87	5	4	4	5	4	4	4	3	33
88	4	4	4	4	5	3	4	3	31
89	4	4	3	4	5	3	4	3	30
90	4	3	3	4	4	5	3	4	30

91	5	4	3	5	3	4	4	3	31
92	4	4	3	4	4	3	4	4	30
93	4	3	3	4	3	3	3	2	25
94	4	4	3	4	4	3	4	4	30
95	5	4	4	5	5	5	3	3	34
96	3	3	3	4	3	3	3	4	26
97	4	3	3	4	3	4	4	3	28
98	4	3	3	5	5	5	5	4	34
99	4	3	3	4	2	2	3	3	24
100	4	4	5	4	3	5	5	4	34
101	5	4	3	5	4	4	4	4	33
102	4	4	4	3	3	4	4	4	30
103	5	5	5	4	2	4	4	4	33
104	4	4	5	4	4	4	4	5	34
105	3	4	4	4	4	4	4	4	31
106	3	2	5	4	3	2	4	3	26
107	4	4	5	4	3	3	3	3	29
108	3	4	4	3	2	2	4	2	24
109	4	2	4	4	3	2	4	3	26
110	5	5	5	3	4	4	4	4	34
111	5	3	4	4	4	4	4	4	32
112	4	4	4	5	4	3	3	3	30
113	5	4	4	2	2	3	3	2	25

114	4	2	4	2	2	2	4	5	25
115	5	4	4	4	3	2	4	2	28
116	5	4	4	3	4	3	5	3	31
117	4	5	4	3	2	3	4	3	28
118	5	4	4	3	4	5	5	4	34
119	4	2	4	2	4	4	5	5	30
120	4	4	3	2	2	4	4	4	27
121	4	3	5	2	2	4	4	3	27
122	5	3	4	2	2	2	5	3	26
123	4	4	4	3	3	2	4	4	28
124	5	3	4	2	4	2	4	5	29
125	4	4	5	2	4	2	4	4	29
126	4	5	4	3	2	2	5	4	29
127	5	4	4	2	2	2	4	3	26
128	5	5	3	2	4	5	5	3	32
129	4	4	4	4	3	4	5	2	30
130	4	5	4	4	4	4	4	3	32
131	4	3	4	4	3	4	4	4	30
132	5	2	4	3	3	4	3	3	27
133	4	4	4	4	4	5	4	4	33
134	5	4	4	4	4	5	4	5	35
135	4	4	4	4	4	3	4	4	31
136	3	4	3	4	4	3	3	4	28

137	4	4	3	4	4	4	4	4	31
138	4	4	4	4	4	5	4	5	34
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	4	4	4	4	3	4	4	3	30
141	4	2	2	3	4	5	4	3	27
142	5	5	3	3	3	2	3	3	27
143	5	5	4	3	2	3	4	4	30
144	4	4	2	3	4	3	3	3	26
145	3	4	5	3	3	3	3	4	28
146	4	4	4	4	3	3	3	4	29
147	4	4	3	4	3	4	4	3	29
148	4	4	4	4	3	4	4	4	31
149	3	2	3	3	3	2	3	3	22
150	4	4	3	4	3	4	5	4	31
151	4	4	4	4	3	3	5	5	32
152	4	4	4	4	3	4	4	3	30
153	5	5	3	4	3	3	3	3	29
154	4	4	3	4	3	4	4	3	29
155	3	2	3	3	2	2	4	3	22
156	4	2	5	3	3	3	4	3	27
157	3	4	5	3	2	4	4	3	28
158	2	4	4	3	2	3	4	4	26
159	2	4	3	3	2	3	1	4	22

160	2	5	4	4	3	4	4	5	31
161	3	5	5	3	2	3	1	3	25
162	4	5	4	3	4	3	4	5	32
163	4	4	3	3	4	3	4	4	29
164	4	5	2	2	4	3	4	2	26
165	4	4	3	3	3	3	4	4	28
166	4	3	5	4	2	2	3	3	26
167	4	4	3	5	3	3	3	3	28
168	4	2	4	4	2	4	3	3	26
169	4	3	3	5	2	4	3	2	26
170	4	4	4	4	2	4	4	5	31
171	5	3	3	4	1	3	4	2	25
172	4	4	4	5	1	4	3	2	27
173	5	3	3	4	4	4	4	4	31
174	5	4	4	4	4	3	4	3	31
175	4	3	2	4	4	1	4	3	25
176	4	3	4	5	4	4	3	3	30
177	3	3	2	5	5	4	4	3	29
178	4	3	2	4	4	5	4	3	29
179	3	3	5	5	3	3	4	2	28
180	4	4	4	5	5	3	3	4	32
181	3	4	3	5	3	4	4	3	29
182	4	3	3	4	4	3	4	3	28

183	3	4	4	4	4	3	4	3	29
184	3	4	4	4	4	3	4	3	29
185	4	3	3	1	4	4	4	3	26
186	1	3	3	1	4	3	2	3	20
187	1	3	3	4	5	4	4	2	26
188	1	3	3	4	4	4	4	3	26
189	4	3	3	1	4	4	4	5	28
190	1	3	2	4	5	5	5	5	30
191	4	3	3	3	4	4	4	2	27
192	3	4	2	4	2	3	5	3	26
193	3	3	2	3	4	5	5	4	29
194	3	5	4	4	3	3	4	5	31
195	3	4	4	3	2	2	4	4	26
196	3	3	3	3	2	2	4	3	23
197	4	3	3	3	2	2	5	4	26
198	3	3	4	4	2	3	5	2	26
199	3	2	4	4	4	4	5	5	31
200	3	2	2	3	2	2	4	2	20
201	2	1	4	4	4	4	5	3	27
202	2	1	3	1	4	5	4	2	22
203	3	3	4	4	4	4	3	3	28
204	3	2	3	3	4	5	4	3	27
205	4	2	4	4	3	4	5	3	29

206	3	3	2	4	4	4	3	2	25
207	3	3	4	4	2	3	4	4	27
208	3	2	4	4	4	3	3	2	25
209	3	2	4	4	4	4	3	3	27
210	3	2	4	1	3	4	3	3	23
211	4	3	4	4	4	4	3	3	29
212	3	5	3	1	2	3	3	2	22
213	3	4	3	4	5	4	3	3	29
214	3	4	4	4	4	4	3	2	28
215	2	4	4	4	4	4	3	3	28
216	3	3	3	4	5	5	3	2	28
217	3	4	3	4	5	4	3	2	28
218	3	2	3	3	3	3	3	3	23
219	3	5	4	4	5	3	5	3	32
220	2	4	4	4	4	5	4	3	30
221	2	5	5	3	3	4	4	4	30
222	3	5	4	4	4	4	3	2	29
223	3	5	4	4	5	5	3	2	31
224	3	4	4	3	3	2	5	2	26
225	3	4	3	4	4	3	4	4	29
226	3	4	4	3	4	5	3	4	30
227	3	5	5	3	3	3	4	3	29
228	3	5	4	3	4	3	5	3	30

229	3	5	2	3	4	5	4	4	30
230	3	4	2	3	3	2	4	3	24
231	3	5	4	3	4	5	4	4	32
232	2	4	4	4	3	4	4	4	29
233	3	3	4	4	4	3	3	3	27
234	3	4	2	1	4	4	3	3	24
235	2	3	4	4	4	3	3	2	25
236	3	4	4	4	4	4	3	2	28
237	3	4	4	3	3	2	3	2	24
238	3	4	2	3	2	2	4	4	24
239	3	4	2	3	4	5	4	4	29
240	3	3	2	1	2	1	4	4	20
241	3	4	4	4	3	5	5	4	32
242	3	4	2	1	1	1	4	4	20
243	1	4	4	4	4	5	5	5	32
244	3	4	2	3	2	1	3	3	21
245	3	4	4	3	3	2	3	3	25
246	1	4	4	3	4	4	4	1	25
247	1	5	4	3	4	4	4	2	27
248	3	3	4	4	5	3	5	3	30
249	3	4	4	3	2	4	3	4	27
250	1	4	4	4	4	5	5	4	31
251	2	2	4	3	2	1	3	3	20

252	3	4	4	4	3	1	3	1	23
253	3	2	4	3	4	4	5	2	27
254	3	4	4	4	4	1	3	3	26
255	2	2	4	3	3	4	4	4	26
256	2	4	3	3	3	4	5	4	28
257	2	4	4	3	3	4	5	4	29
258	2	3	3	2	3	4	4	4	25
259	1	1	4	3	4	5	5	4	27
260	2	2	3	2	4	3	3	3	22
261	3	1	3	1	2	2	3	2	17
262	3	4	4	3	2	1	3	3	23
263	3	4	4	3	4	3	4	2	27
264	3	3	4	3	2	1	4	3	23
265	3	4	4	3	3	3	3	2	25
Total									7494

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini,:

Nama : Met Kurniawan
Jabatan : Owner Cafe Abba Bogor

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Sandy Retno Eko Wijaya
NPM : 021114097
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan
Jurusan/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Telah melakukan riset penelitian pada Cafe Abba Bogor pada bulan Februari-Mei 2018 dengan judul "Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Abba Bogor)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 9 Mei 2018



(Met Kurniawan)
Owner Cafe Abba Bogor